



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El Marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión
empresarial. Revisión sistemática de la literatura.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bazán Liberato, Luis Gerardo. (ORCID: 0000-0002-2944-1665)

Pérez Allende, Harvit Edinson. (ORCID: 0000-0002-5407-1838)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila. (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia y a mi hermano que está cuidándome desde el cielo, porque fueron parte de mis logros y estuvieron conmigo siempre.

Luis Bazan.

A mi familia y a mi novia porque siempre creyeron en mí, me apoyaron y fueron partícipes de mis logros y fortaleza en mis derrotas, sobre todo a mi madre quién siempre supo guiarme, celebrando cada uno de mis triunfos.

Harvit Pérez

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mi familia quienes han sido mi fortaleza para seguir adelante, tanto para mi crecimiento profesional y personal y culminar esta hermosa etapa que es la universidad.

Luis Bazan.

Agradezco a Dios, a mi familia y a mi novia quienes han sido mi sostén, mi fortaleza y pieza clave en mi crecimiento profesional y personal para cumplir con esta primera meta.

Harvit Pérez.

Agradecemos sobre todo a nuestros maestros por nuestra formación como profesionales.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y enfoque de Investigación	20
3.2. Protocolo y Registro	20
3.3. Criterios de elegibilidad	22
3.4. Fuentes de información	23
3.5. Búsqueda	24
3.6. Selección de estudios	25
3.7. Proceso de extracción de datos	25
3.8. Lista de datos	26
3.9. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	60

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Objetivos planteados para la presente revisión sistemática.</i>	9
Tabla 2. <i>Protocolo y registro.</i>	21
Tabla 3. <i>Listado de palabras claves.</i>	23
Tabla 4. <i>Fuentes o bases de datos consultadas.</i>	24
Tabla 5. <i>Búsqueda en base de datos aplicando filtros.</i>	24
Tabla 6. <i>Lista de datos.</i>	26
Tabla 7. <i>Publicaciones de Revistas periodo 2017 – 2021.</i>	30
Tabla 8. <i>Lista de Revistas por Cuartiles.</i>	31
Tabla 9. <i>Matriz de Categorización.</i>	32

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: <i>Proceso de extracción de datos</i>	26

Resumen

La presente revisión sistemática planteó como objetivo principal revisar los estudios mediante una revisión sistemática en base a las contextualizaciones sobre el marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial. La metodología utilizada en el estudio corresponde a una revisión sistemática de literatura, para lo cual se consultaron bases de datos como Scopus, Scielo, Doaj, Proquest, Dialnet y Latindex, seleccionando aquellos artículos científicos indizados y publicados en revistas presentes en las plataformas de Miar y en Scimago. Los hallazgos encontrados en la presente investigación evidenciaron que el marketing sensorial, cuyas estrategias enfocadas a la estimulación de los cinco sentidos ha experimentado grandes avances en cuanto a las teorías, estrategias e implicaciones que tiene en la gestión empresarial, involucrando muchos rubros y sectores; incluso asociándose con las tecnologías; sin embargo, se debe implementar con cuidado evitando una sobrecarga sensorial. Se sugiere a los investigadores de América latina y principalmente del Perú, realizar mayor investigación sobre los conocimientos de los gerentes y decisores en cuanto a las estrategias de marketing sensorial, pues viene atravesando por una etapa de transformación que avanza constantemente, y tiene amplio horizonte de crecimiento.

Palabras claves: Marketing, sentidos, estímulos, gestión.

Abstract

The main objective of this systematic review was to review the studies by means of a systematic review based on the contextualization of sensory marketing and its implications for business management. The methodology used in the study corresponds to a systematic literature review, for which databases such as Scopus, Scielo, Doaj, Proquest, Dialnet and Latindex were consulted, selecting those scientific articles indexed and published in journals present in the Miar and Scimago platforms. The findings found in the present research evidenced that sensory marketing, whose strategies focused on the stimulation of the five senses has experienced great advances in terms of theories, strategies and implications it has in business management, involving many items and sectors; even associating with technologies; however, it should be implemented with care avoiding sensory overload. It is suggested to researchers in Latin America and mainly in Peru, to carry out further research on the knowledge of managers and decision makers regarding sensory marketing strategies, as it is going through a stage of transformation that is constantly advancing, and has a wide horizon of growth.

Keywords: Sensory, marketing, stimuli, senses,

I. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo, se presentó la estructura y el desarrollo metodológico de esta revisión sistemática que abordará, en primera instancia, la descripción de la primera variable: marketing sensorial, experiencial o emocional, cuya relevancia reside en captar los sentidos del cliente a través de estímulos que generen una experiencia positiva en este. Dado que en el transcurso del tiempo el contexto va cambiando, así como el mercado exigente de los consumidores, en el segundo párrafo se abarcó las teorías y conceptos sobre el marketing sensorial que han evolucionado para acoplarse a las nuevas exigencias que demandan los consumidores. Posterior a ello, a partir del tercer párrafo se mencionaron y se describieron los componentes de la variable marketing sensorial; en los párrafos siguientes se realizó una fundamentación teórica de la problemática identificada, se mencionó la justificación teórica, metodológica y social; y finalmente se trazó los objetivos de la investigación.

El marketing sensorial o marketing de los sentidos, es aquella estrategia que consiste en el empleo de estímulos sensoriales que el cliente puede percibir a través de sus sentidos: sentido olfativo, visual, auditivo, háptico y gustativo (Charles, Newman & Wright, 2016; Medina y Quispe, 2019, p. 6) e influye en sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna, 2013; Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017, p. 539). Se debe pensar más allá de las estrategias tradicionales del marketing para procurar la retención de los clientes, y dirigir los esfuerzos hacia los estímulos del marketing sensorial (Perumal, Ali, & Shaarih, 2021, p. 1534). El marketing clásico o tradicional enfoca sus estrategias en criterios racionales de compra que consideran los consumidores, dejando de lado la parte emocional e impulsiva en el proceso de decisión de compra, por otro lado, el marketing sensorial considera que las decisiones de compra se sitúan en la experiencia ofrecida a los consumidores, enfocados en estimular los sentidos del cliente para generar sensaciones y evocar recuerdos que añadan un valor percibido en el producto (De Garcillán, 2015, p. 466). Para Medina y Quispe los factores del marketing sensorial comprenden estrategias enfocadas en los cinco sentidos, los cuales fueron descritos en los párrafos siguientes.

El marketing Visual, también denominado modalidad visual, suele ser la más utilizada y dependiente del sistema sensorial, en muchas ocasiones, controla las otras modalidades sensoriales; los estudios entorno al sistema visual nos habla de la influencia del color, la forma, la orientación de la pantalla y el dinamismo; provocando excitación o incluso influir en la lealtad a la marca, así también incrementa nuestra inclinación por las experiencias hedónicas (Biswas, 2019, p. 111). Respecto a la percepción visual, esta se define como el proceso comprendido por la interpretación de los estímulos percibidos por el cliente en el cual se toma en cuenta la presentación del producto, la solidez de la marca y/o los prototipos del segmento (Sample et al., 2019, p. 406). Cabe resaltar que, si bien un enfoque visual del marketing es importante, también se debe tomar en cuenta una perspectiva integradora de todos los sentidos, pues en el caso se carezca o se tenga una limitación del sentido de la vista, serán los otros los que permitan incluir y satisfacer ese público ofreciéndoles una grata experiencia (Mendes et al., 2018, p. 145).

Se encontró evidencias sobre cómo las estrategias del marketing sensorial visual mejoraban la experiencia del cliente, nótese en el estudio realizado por Rivera & Vásquez (2019) mediante el análisis de una encuesta, se observó que el 45% de los encuestados les atrajo más la decoración de la tienda FC Barcelona Megastore, que los olores y la música de fondo. (p. 89). Asimismo, el análisis teórico, llevado a cabo por Laimona & Llona (2017) se reveló que, para influir en el comportamiento del consumidor, los colores resultan útiles para describir los vínculos con las características del producto en el diseño del empaque del producto, publicidad, punto de venta, y comunicación de marca (p. 69). De igual modo, Los hallazgos del estudio realizado por Gulati & Roy (2021) mostraron un efecto positivo en la experiencia sensorial general en las tiendas minoristas, prevaleciendo la influencia de los estímulos al sentido olfativo y visual en la tienda e industria minorista. El impacto de los estímulos visuales, con una significancia arrojada del 95%, podría explicar que las personas capturan la imagen del lugar tan pronto como ingresan, y así fue como lo manifestaron los clientes (p. 741).

El marketing olfativo está cobrando mucha importancia, convirtiéndose en una herramienta fundamental para cualquier marca y/o empresa que busca estrategias innovadoras de diferenciación frente a sus competidores. Asimismo, los

consumidores son más sensibles a las estimulaciones olfativas, a comparación de estimular su sentido visual, puesto que un olor no solo evoca sus recuerdos, sino que también está íntimamente ligado al sistema límbico del cerebro (Howes y Classen, 2013; Lindstrom, 2005; Saeed et al., 2016, p. 93). A su vez otros autores afirmaron que en el marketing olfativo interaccionan dos características en la intensidad de aromas u olores con la finalidad de evaluar su influencia estos son el placer y la congruencia, en el caso del primero se aprecia la experiencia propia y diferenciadora entre los olores mientras que el segundo enlaza el olor con su contexto, llámese el producto, el punto de venta o la propia marca (Toller y Dodd, 2013; Jiménez, Bellido y López, 2019 p. 131).

Las evidencias halladas en esta rama del marketing sensorial, indican que el marketing olfativo utiliza los aromas como estrategia para estimular el sentido del olfato con el fin de generar experiencias que influyan en el comportamiento del consumidor (Erraja et al. 2020, Higuera et al., 2021, p. 77). Otros autores señalaron que el marketing olfativo, es una de las técnicas de marketing sensorial más comunes y exitosas, el cual consiste en dar expresión a la marca mediante aromas, apelando al sentido del olfato, el cual produce un mayor efecto en la memoria (Bushdid, Magnasco, Vosshall y Keller, 2014; Fernandez, Arribas & Martín, 2020, p. 34). Asimismo, se observó en un estudio que algunos hoteles con odotipos y aromas no exclusivos mejoraban la experiencia de los clientes; sostenida por la evidencia clara del agrado que manifestaban los consumidores en la percepción de aromas, así como sus cambios de conducta hacia una intención de compra. (Villanueva & García, 2017, p. 68).

El marketing gustativo, se conoce que las personas somos capaces de distinguir principalmente 4 variedades de sabor diferentes lo salado, lo dulce, lo amargo y lo agrio; asimismo se afirma que el sentido del gusto se ve afectado por otros factores extrínsecos como la marca, la apariencia o incluso la propia información del producto (Lapeña Reguero & Gomes-Franco e Silva, 2019, p. 4). Si bien es cierto, el sentido del gusto es un poderoso aliado al momento de marketear un producto comestible, es necesario considerar asociarlo a otros factores y estímulos sensoriales llámese el olfato o la vista, sin embargo, manifiesta que resulta complejo integrar el marketing gustativo con los demás sentidos y asociarlos

para una percepción sensorial global de una marca, debido a que no pueden lograr diferenciarse por el sabor. Por otro lado, se dice que es difícil lograr comunicar masivamente a través del marketing gustativo puesto que cada persona tiene una percepción del gusto subjetiva muy diferente a otra (Vásquez-Patiño y Rueda-Barrios, 2019, párr. 21-22).

De acuerdo con los hallazgos encontrados por Jang et al., se evidenció que el gusto asociado a los restaurantes japoneses aumenta la sensación de placer y dominio, y también verificaron un efecto positivo del sabor asociado con los cafés de postre sobre la sensación de dominio. Y en base a estas observaciones analizadas, indicaron que el sabor afecta positivamente las emociones sobre el marketing sensorial para tiendas de café. (Jang & Lee, 2019, p. 5). En otra investigación, los autores sostuvieron que el marketing de sabor o gustativo es un factor importante del marketing sensorial ya que permite a una empresa diferenciarse de la competencia, involucrándose principalmente la promoción de ventas por medio de catas (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018, p. 99). Asimismo, los autores resaltan que el marketing gustativo no solo es empleado en la industria de alimentos, sino que también son aplicados en el sector de cosmética, citando el caso de la marca italiana Pupa, la cual produce labiales de diferentes sabores. (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018, p. 102). En otro estudio se sostuvo que las estrategias como el ofrecimiento de alimentos de prueba, es una estrategia de marketing gustativo muy requerida en el sector de hostelería y alimentos, citando como ejemplo los bares, restaurantes y supermercados. (Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García-Medina, 2018, p. 404)

El marketing auditivo, es aquella estrategia de mercadeo que está orientada al uso de la música dentro de los medios publicitarios, dado que busca la estimulación del oído a través de sonidos con el fin de estimular, motivar y vincular a una experiencia vivida con un producto o servicio determinado; al respecto, se sostuvo que, el uso de la música aumenta el placer y la excitación del cliente, también, se afirmó que en los restaurantes la estimulación mediante los sonidos influye de manera positiva en los sentimientos de los comensales (Ryu y Jang, 2007; Jung, 2015; Jang & Lee, 2019, p. 5). En este sentido, estudios realizados por Clark Smith demostraron que la degustación de vinos de un consumidor puede

constituir una experiencia disímil respecto a otro consumidor, con el solo hecho de cambiar la música que está escuchando e incluso surte el mismo efecto en catadores de vino muy reconocidos (Spence, 2019, p. 107).

Se evidenció la influencia de los sonidos en la elección de compra de los consumidores, en un estudio realizado en la sección de vinos de un supermercado ubicado en Inglaterra, los investigadores notaron que, cuando se escuchaba música francesa, el 77% de los consumidores compraba vinos franceses y cuando se transmitía las músicas alemanas, el 73% de los vinos comprados eran alemanes (Da silva & Chaves, 2020, p. 161). Asimismo, se manifestó que la marca musical mejora la lealtad y la experiencia de los clientes mediante una mejor imagen de marca. Los hallazgos que revelaron su estudio realizado a una tienda de moda líder en Reino Unido, evidenciaron mediante una entrevista y observaciones estructuradas, que un 55% fue muy sensible a la música durante las compras, y el 45% restante no estuvo muy atento a la música o no eran sensibles con la música difundida en las tiendas; este 45% escuchaba su propia música mediante auriculares puesto que iban de acuerdo a sus estados de ánimo. (Saeed et al., 2016, p.94). Estos estudios se alinean con las teorías respaldadas por otros autores que afirmaron que la música evoca recuerdos a largo plazo y cobra mayor relevancia para las empresas de hoy, ya que estas tratan de ofrecer una experiencia sensorial única que evoque experiencias positivas (Fernández, 2014; Medina & Quispe, 2019, p. 9).

El marketing táctil o háptico, es el marketing que se faculta del sentido del tacto por medio de la piel y los millones de receptores sensoriales que posee y nos permite percibir las texturas, los materiales, el peso, la sencillez y/o complejidad de los productos (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018, p. 99). Asimismo, si nos referimos al tacto en torno al marketing actual podemos afirmar que juega un rol muy importante al momento de diseñar el empaque del producto, donde el cliente puede verificar si las propiedades que posee el producto son las requeridas o esperadas, y al mismo tiempo tener una idea sobre la calidad tocando el producto con sus manos, llevando a los empresarios a organizarse hacia la búsqueda de materiales y formas que cumplan con las exigencias de los clientes/consumidores (Suárez del Villar & Salazar Caballero, 2016, p. 106).

Por otro lado, se encontró evidencias de que el marketing háptico mejora la experiencia del cliente, pues se observó que las personas al tocar los productos desarrollan un sentimiento de propiedad, que tiene consecuencias positivas en la intención y decisión de comprar esos productos. Asimismo, demostraron que existen efectos similares, adaptados para los entornos en línea, que consiste prácticamente tocar un producto a través de varias interfaces táctiles tales como los teléfonos inteligentes, iPads, o tabletas; que podrían ser tan importante para las decisiones de los consumidores como el contenido del sitio y la información sobre productos en el comercio. Por tanto, el tacto virtual resulta una combinación de estimulación física real y medible, en su percepción o representación mental (Ştir & Zait, 2019, p. 156). Asimismo, se sostuvo la importancia de estimular el tacto en los consumidores con discapacidad visual para mejorar su experiencia de compra y contribuir a la creación de una especie de significado sobre los colores mediante el reconocimiento de las texturas, tejidos y modelos apropiados a las características de la ropa, siendo posible la percepción de esta información a través de la lectura en Braille impresa en la etiqueta o rótulo de la prenda, o incluso aplicada con la técnica de la serigrafía, si la prenda está estampada; facilitándose así la comunicación y lectura de colores, como el sistema de codificación Pantone, que es adoptado por diversos sectores de la industria mundial y corresponde a un código alfanumérico de colores en tejidos o papel (Mendes et al., 2019, p. 131-133). Ambas evidencias empíricas son concordantes con la afirmación de los autores Higuera et al. (2021) quienes sostuvieron que la información háptica desempeña un rol importante en las evaluaciones favorables de los consumidores, puesto que las señales hápticas mejoran sus sentimientos de propiedad percibida (p. 89).

Siguiendo la estructura investigativa, a continuación, se realizó la formulación del problema que, según Barboza, Ventura & Caycho (2018) un problema de investigación se refiere a un asunto particular que por su naturaleza genera cierta insatisfacción, incompreensión o dificultad y que necesita ser solucionado o explicado; este debe ser expresado de forma interrogativa (p. 89). En esta línea y en concordancia con la bibliografía consultada se determinó los factores o dimensiones del Marketing sensorial y sus implicancias en la gestión empresarial; lo que nos lleva a formular el siguiente planteamiento problemático:

Existe la necesidad de realizar una revisión sistemática de los estudios relacionados al marketing sensorial y sus implicaciones para las organizaciones.

Por otro lado, en el campo de la ciencia la justificación responde a la solución de algún problema o vacío científico que debe develarse de manera total o parcial, asimismo, debe argumentar de forma contundente su desarrollo (Bernal, 2010; Fernández-Bedoya, 2020, p. 67). En este sentido Fernández-Bedoya también mencionó que existen numerosos autores que hablan entorno a los tipos de justificación y cada uno de ellos responde a su propia óptica; por ello, la presente investigación está justificada desde tres puntos de vista.

La justificación teórica está relacionada al interés del investigador por ahondar en las teorías que abordan el problema que se desarrolla, con el propósito de aportar mayor conocimiento en torno a la línea de investigación. Al respecto, se sostuvo que cuando se detecta un vacío en el campo científico y la conducción del estudio permite llenarlo de forma parcial o total entonces, un trabajo investigativo está justificado teóricamente (Arias, 2012; Baena, 2017; Méndez, 2011; Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Pyrczak, 2014; Salinas y Cárdenas, 2009; Fernández-Bedoya, 2020, p. 70). Respecto a la teoría consultada, se puede afirmar que la presente revisión sistemática de literatura está justificada teóricamente pues recoge información teórica y práctica de los últimos 7 años sobre el marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial, que permitirá dilucidar los conceptos, teorías y avances que se tiene en torno a estos temas.

Justificación metodológica, cuando se desarrolla o propone un nuevo método o estrategia que conlleve a la obtención de conocimiento válido y confiable; entonces, una investigación está justificada metodológicamente. Ampliando este concepto, otros autores manifestaron que se justifica una investigación metodológicamente cuando en ella se aplican nuevos instrumentos para la recolección o análisis de datos, o se plantea una nueva metodología que permita ensayar con una o más variables, o estudiar de manera adecuada una población determinada (Bernal, 2010; Blanco & Villalpando, 2012; Hernández et al., 2014; Méndez, 2011; Ñaupas et al., 2014; Fernández-Bedoya, 2020, p. 71). En este contexto, la presente revisión sistemática está justificada metodológicamente, pues

para su realización se siguió un proceso muy minucioso y estricto para la recopilación de información desde la búsqueda de artículos científicos indizados en bibliotecas electrónicas y bases de datos de alto reconocimiento en la comunidad científica; asimismo, se tomó en consideración el Manual Cochrane y Declaración Prisma 2020 para la elaboración de revisiones sistemáticas, garantizando la calidad de este estudio.

Justificación social, Arias; Hernández et al.; y Salinas y Cárdenas sostienen que toda investigación debe tener una relevancia social, es decir que logre ser trascendente para nuestra sociedad y denote un alcance o proyección social. Ñaupas et al., postulan que un estudio de investigación podría ayudar a resolver problemas que aqueja una comunidad social en diferentes campos de la ciencia (Arias, 2012; Hernández et al. 2014; Salinas y Cárdenas; 2009; Ñaupas et al. 2014; citados en Fernández-Bedoya, 2020, p. 71). En tal sentido, la justificación social para este trabajo es contribuir con conocimiento en torno al marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial en las organizaciones, permitiéndoles direccionar mejor sus estrategias y ajustarlas a las necesidades de su mercado objetivo.

Finalmente, para proseguir con el presente estudio es fundamental la definición o el planteamiento de los objetivos, el planteamiento de los objetivos constituye un paso importante en el proceso de investigación, pues este permite señalar qué es lo que se busca conseguir con la investigación; asimismo consideran que son como las guías del estudio por lo que se deben tener presente durante el desarrollo del estudio y debe estar orientado a lograr o generar conocimientos (Bastidas, 2019, p. 1-2). En este sentido, se tomó en consideración plantear los siguientes objetivos para esta investigación.

Tabla 1

Objetivos planteados para la presente revisión sistemática

Objetivos	Objetivos planteados
General 1	Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base a las contextualizaciones sobre el marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial.
Específico, a	Contextualizar las implicaciones del marketing sensorial desde un enfoque de gestión para los gerentes y/o decisores.
Específico, b	Contextualizar las implicaciones del marketing sensorial desde un enfoque estratégico para los gerentes y/o decisores.

Nota. Se muestra en esta tabla los objetivos planteados para la presente investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los trabajos previos o también llamados antecedentes, está comprendido por un conglomerado de trabajos realizados en torno a un tema de investigación que se está estudiando, señalan que los antecedentes deben procurar incorporar revisiones actualizadas de la bibliografías y estudios existentes acerca del problema de investigación que nos hemos planteado, por lo tanto, deberían contemplar los hallazgos y/o resultados de estudios previos del ámbito nacional y/o extranjero. Asimismo, postuló que los antecedentes de una investigación, consta de una revisión bibliográfica exploratoria concisa, donde se pone de manifiesto las teorías y el conocimiento existente sobre el tema de estudio de las principales referencias escritas. (Méndez, Namihira, Moreno y Sosa, 1990; Retamozo, 2014; Orozco-Alvarado y Díaz-Pérez, 2018, p. 67). Se presenta en los siguientes párrafos los trabajos previos:

Cuesta, Paidá & Buele (2020) tuvieron como objetivo de investigación determinar la influencia de los estímulos sensoriales olfativos y visuales en la toma de decisiones de compra de perfumes, para lo cual la metodología que desarrolló fue de tipo bibliográfico, experimental y concluyente, gracias a este trabajo pudieron arribar a la conclusión que las características de los perfumes influyen en la decisión de compra porque son recibidos por los sentidos olfativo y visual, que estimulan el cerebro emitiendo señales eléctricas, la mayoría de las cuales se concentra en la zona frontal, que indica la decisión final de compra, asimismo en el caso de las mujeres, la toma de decisiones está muy influenciada por el lóbulo frontal del cerebro a diferencia de los hombres según actividad cerebral evaluada con herramienta BIOPAC; por otro lado con la herramienta EYE TRACKING se pudo determinar que las mujeres prestan más atención a los detalles que los hombres; finalmente los autores sugirieron utilizar o ampliar el tamaño de la muestra para poder generalizar los resultados del estudio.

Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido-Rojano (2020) tuvieron como objetivo de investigación determinar cuál era la percepción que tenían los gerentes, administradores y/o encargados de la toma de decisiones de doce centros comerciales en Barranquilla – Colombia, en cuanto a las estrategias de marketing sensorial y el conocimiento que tenían en torno a esta nueva tendencia, esta

investigación tuvo un diseño no experimental, nivel descriptivo, transversal con enfoque mixto, se llegó a la conclusión que los estímulos auditivos, olfativos y visuales como parte de las acciones de marketing mejoran el estado de ánimo de los clientes logrando en consecuencia incrementar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes; asimismo, se sugirió complementar este estudio contemplando como futuros trabajos, investigaciones de carácter empírico donde se incluya el marketing experiencial como variable y que permita proporcionar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

Ramos, Sampaio & Rodrigues (2020) buscaron, como objetivo de investigación, comprender la importancia de los sentidos y los estímulos sensoriales en el consumo y en la propia identidad de la marca, para lo cual siguieron un diseño metodológico partió con una revisión bibliográfica y documental de artículos científicos, libros, periódicos e informes estadísticos, posteriormente se reforzó la teoría con datos recopilados por medio de una encuesta, el enfoque fue cuantitativo-descriptivo, este trabajo les permitió concluir que la estimulación sensorial tiene una influencia positiva y significativa en el entorno de la tienda, así como en la experiencia de marca; señalaron también que los hallazgos encontrados sugieren mayor atención e inversión en características sensoriales en el entorno de la tienda, pues se detectó margen de mejora, así como también sugieren explorar más el factor auditivo.

Woo-Hyuk Kim, Sang-Ho Lee & Kyung-Sook Kim (2020), en su investigación plantean como objetivo investigar las relaciones del marketing sensorial de los hoteles, la satisfacción del cliente y revisar las intenciones a la luz de los efectos moderadores de la experiencia previa y el género de los clientes, para su diseño desarrolló una revisión sistemática de literatura, con enfoque mixto pues se complementa con un análisis estadístico descriptivo, esto los llevó a concluir que existe un efecto positivo del marketing sensorial en la satisfacción del cliente, encontrando una relación positiva entre ellos, especialmente en lo que se refiere a los estímulos olfativos y auditivos; finalmente recomendaron adoptar un nuevo enfoque de recopilación de datos de gran envergadura que brinde mayor detalle sobre la aplicación del marketing sensorial para futuras investigaciones.

Biswas (2019) tuvo como objetivo de investigación dar a conocer los aspectos sensoriales del comercio minorista, sus implicaciones teóricas y prácticas para ampliar la investigación previa y destacar cómo las diferentes modalidades sensoriales pueden influir en el comportamiento del consumidor en el contexto minorista en línea y fuera de línea. La investigación tuvo como diseño metodológico una revisión de literatura seleccionando 8 artículos donde se abordan estas implicaciones teóricas y prácticas, se llegó a la conclusión que los elementos sensoriales tienen una gran relevancia gerencial ya que pueden influir inconscientemente en los comportamientos y son relativamente fáciles de cambiar; asimismo, se sugirió investigar otros aspectos poco explorados de la venta minorista, como la influencia de los robots en la venta minorista.

Jang & Lee (2019) tuvieron como objetivo proporcionar una base teórica en términos de marketing sensorial en la tienda de café utilizando las emociones de placer, excitación y dominio (PAD), este trabajo tuvo un diseño mixto iniciando con una revisión de literatura para luego incorporar un análisis estadístico descriptivo, esto conllevó a concluir que los cinco factores del marketing sensorial se consideran los componentes básicos en la formación de los sentimientos y experiencias de los clientes relacionados con las compras, que determinan aún más sus comportamientos de consumo futuros, la sugerencia que plantearon los autores consistió en ampliar la investigación sobre el marketing sensorial aplicando más estrategias diversas en diferentes industrias o campos.

Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios (2019) trazaron como objetivo de investigación el análisis teórico del neuromarketing a partir de la revisión sistemática de publicaciones sobre el marketing y la intervención de técnicas de neurociencias aplicadas, denominada neuromarketing, esta investigación desarrolló un diseño de revisión sistemática de literatura publicada en Scopus a partir del .2004, este trabajo pudo llegar a concluir que existen teorías, conceptos, técnicas, y estudios mayormente en fase exploratoria y experimental, que postulan la existencia de una alta relación del marketing con los sentidos de las personas, denominado marketing sensorial el cual influye en la toma decisiones al momento de elegir un producto o servicio; consecuentemente, el estudio recomiendan ampliar la investigación explorando más sobre esta tendencia del marketing que

conlleve a nuevos hallazgos bajo los principios de la ética y que busquen proteger al consumidor.

Roszembar-Wiklik (2019) se planteó como objetivo de investigación determinar qué tan conscientes son los clientes sobre la estrategia de marketing sensorial que utilizan las empresas, así como relacionar determinadas marcas con estrategias sensoriales del marketing específicas; para lograr este objetivo la autora planteó un estudio de diseño no experimental, de nivel exploratorio, con enfoque cuali-cuantitativo, dónde pudo llegar a la conclusión que los clientes no son completamente conscientes de cómo los centros comerciales y otras entidades comerciales influyen significativamente en su comportamiento de compra a través del marketing sensorial, por su parte el segmento de los jóvenes son un poco más conscientes de este hecho lo que permite al marketing sensorial ser aún más eficaz, ya que los clientes no pueden protegerse a sí mismos; finalmente la autora sugiere a los marketers y especialistas investigadores agenciarse de nuevas herramientas tecnológicas para el caso de las experiencias de compra en línea, avizorando el incremento del comercio electrónico.

Haase & Wiedmann (2018) se plantearon como objetivo de investigación desarrollar una escala holística para medir la percepción sensorial de los consumidores a lo largo de las cinco dimensiones de percepción visual, acústica, háptica, olfativa y gustativa a la que denominaron conjunto de elementos de percepción sensorial (SPI), el diseño de investigación que siguieron fue mixto inició con una revisión sistemática y luego se hizo un análisis estadístico de los SPI en 5 etapas, esto permitió a los autores llegar a la conclusión que el SPI se correlaciona significativamente con tres variables de resultado esenciales relacionadas con el marketing como son la actitud, recomendación de boca a boca, e intención de compra, finalmente los autores sugieren que por tratarse de un enfoque pionero, sus hallazgos deben complementarse y apoyarse con más investigaciones al respecto, poniendo a prueba su SPI, en otros contextos, diferentes a los estudiados, por ejemplo en sectores como cosmética, moda, publicidad impresa, comerciales, etc., asimismo extender el tamaño de la muestra y la diversificación.

Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018), trazaron como objetivo de investigación poner de manifiesto la trascendencia de la estimulación sensorial vinculada a los procesos de la experiencia del cliente, al ser tratados con variables de otra índole, su diseño de investigación fue no experimental, nivel exploratorio, con enfoque Cualitativo-cuantitativo, esta investigación llegó a la conclusión que es muy fundamental el marketing de los sentidos, pues por medio de una correcta demarcación de los sentidos y una adecuada evaluación y decisión de los agentes físicos y conceptuales a emplear se hace posible colaborar en la creación de memorables vivencias, los autores sugieren enfocarse en analizar de manera transversal los sentidos, estableciendo patrones de impacto e influencia entre sí en torno a una experiencia en particular, desarrollando soluciones metódicas identificando su aporte y variación de respuestas en una determinada dirección y la injerencia de cada uno de los sentidos en las respuestas del cliente frente a una estimulación multisensorial.

Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018) se planteó como objetivo de estudio determinar el papel de los sentidos en cuanto al proceso de adquisición de un producto de los clientes en el contexto de un mercado local en la ciudad de Machala, Ecuador, su diseño investigativo fue no experimental, de alcance exploratorio y un enfoque cualitativo; en tanto, la investigación arribó a la conclusión que los consumidores machaleños necesitan sentirse estimulados principalmente por la vista para realizar una posible compra o elegir un establecimiento apoyándose también en los sentidos del olfato, el tacto y el oído, en este contexto, se sugirió enfocarse en las estrategias de marketing visual tanto en la parte interna como externa del negocio mejorando así la experiencia del cliente y haciendo posible concretar una compra.

Velasco, Obrist, Petit & Spence (2019), la investigación de estos autores tuvo como objetivo dar a conocer las tecnologías multisensoriales que se dirigen a elementos extrínsecos que permiten mejorar las experiencias de sabor, como diseño de investigación desarrolló una revisión sistemática, en cuanto a la conclusión de la investigación, esta arrojó que la tecnología en el ámbito del diseño de experiencias multisensoriales del sabor es un recurso para convertir la información sensorial en ingredientes y/o materias primas para futuras experiencias

de sabor; finalmente el estudio recomienda hacer investigaciones longitudinales, es decir a largo plazo toda vez que la mayoría de los modelos de investigación que se han informado hasta la fecha se han enfocado en estudios exclusivamente a pequeña escala.

Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs (2018) trazaron como objetivo de investigación analizar los efectos directos e indirectos de la experiencia de marca y del marketing de los sentidos sobre el valor que percibe el cliente y sus efectos causales sobre la fortaleza de la marca, asimismo se buscó verificar las posibles diferencias con respecto a la percepción de varios grupos de consumidores. Tuvo un diseño no experimental, con enfoque cualitativo. Su investigación llegó a la conclusión que, para la implementación de un concepto de marketing multisensorial, los hoteles de lujo estimulan continuamente los cinco sentidos de cada uno de los huéspedes del hotel durante su estadía. Finalmente sugieren que, para poder generalizar los hallazgos del estudio, los constructos y los vínculos identificados deben validarse aún más, en diferentes industrias de servicios y respecto a marcas específicas; asimismo realizar un estudio mixto es decir de corte cualitativo-cuantitativo.

Nghiêm-Phú (2017) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo investigar las actividades de marketing sensorial en un entorno de compras al aire libre desde la perspectiva del minorista, el diseño utilizado fue por el autor fue una revisión de literatura y lo complementó con la recolección de datos mediante la observación estructurada (cuantitativa) y no estructurada (cualitativa), esto le permitió llegar a concluir que existe un entorno de una tienda al aire libre, los especialistas en marketing utilizan señales sensoriales para proporcionar información sobre sus tiendas y productos / servicios a sus clientes potenciales, además se evidenció que los estímulos visuales sonoros y táctiles son los más utilizados siendo los primeros los que predominan, además están asociados a los valores culturales locales, finalmente el autor recomendó investigar de forma más exhaustiva las relaciones entre el marketing sensorial y el marketing de experiencias/contexto, así como las existentes entre la cultura en Japón y el marketing sensorial.

Ortegón-Cortázar y Gómez (2016) plantearon como objetivo de investigación el análisis de la gestión y aplicación del marketing de los sentidos sobre la experiencia del cliente, en su diseño la investigación fue documental no experimental, de carácter descriptivo, considerando fuentes de recopilación de información secundarias; con su trabajo demostró que una buena administración del marketing sensorial resulta ser efectiva sobre la experiencia del cliente; por otro lado, recomendaron buscar la peculiaridad en los atributos sensoriales de su producto e investigar continuamente para convertir la información recopilada de los clientes en ventajas competitivas que complementen el valor de sus productos; y, por último, hacer más frecuente las actividades estratégicas de estimulación sensorial para mejorar la recordación y preferencia hacia el producto.

El marco teórico es de suma importancia en todo trabajo de investigación, sean métodos cuantitativos, cualitativos o con enfoque mixtos. Todos los artículos de investigación deben sustentarse con un marco teórico sólido que sostenga el valor y trascendencia del trabajo (Lederman & Lederman, 2015, p. 597). Entonces, es a partir del marco teórico que se abordará los conceptos claves implícitos en la teoría del marketing sensorial. Por tanto, se citó a Jiménez, Elías y García para llevar a cabo una descripción histórica sobre la variable marketing sensorial.

Para Abril, Gavilán y Serra, el marketing sensorial tiene su origen en la década de los cuarenta, cuando la estimulación sensorial estaba enfocada en lo visual a través de la cartería. Sin embargo, Zhu & Meyers-Levy difieren al considerar que el marketing sensorial se origina en el sentido auditivo, con el boom de la televisión a EE.UU. y Europa entre los años cincuenta y sesenta; pues cobró mayor relevancia en la publicidad, al punto de crearse canciones y sencillos pegadizos. Posteriormente en 1970 se empezó a tomar en cuenta el marketing olfativo, al considerarse el sentido más antiguo que posee el hombre y el que más se suele recordar (Pradeep, 2010). Es a partir de allí que las empresas comienzan a emplear lo que conocemos como ambientadores en los establecimientos para crear experiencias agradables (Bonadeo, 2005).

Finalmente, por los años de 1990 se incluyen los sentidos del gusto y poco después el tacto como objetivo de estímulo, puesto que, las estrategias de

marketing táctiles o hápticas son más complejas de aplicar según (Schmitt, 2006); quién más adelante postularía los cinco módulos experienciales estratégicos del marketing, siendo el marketing de los sentidos el primero de ellos (Jiménez, Elías, y García, 2018, p. 402-403; Higuera et al., 2021, p. 73; Fernández, Baldarrago, y Paredes, 2019, p. 33; Muñoz y Orrego, 2015, p. 17).

Entonces se definió al marketing sensorial como una estrategia innovadora del marketing, cuyo fin es fomentar un vínculo emocional duradero entre la marca y el cliente a través del ofrecimiento de una experiencia de compra positiva o satisfactoria, lo que conducirá a la formación de un cliente leal, logrando también que un comprador pueda recomendar nuestros productos. Por otro lado, se sostuvo que cuando se emplean los sentidos en las técnicas de marketing se está desarrollando una experiencia sensorial en el cliente, asimismo, se distingue los cinco sentidos humanos que conforman los componentes estratégicos del marketing visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil que impactan en la gestión del proceso de compra (Hussain, 2019, p. 35; Soleimani et al., 2021, p. 119). El marketing sensorial entonces consiste en aplicar estímulos a los cinco sentidos tanto en el punto de venta como a través del branding, con el fin de orientar el comportamiento del consumidor desde la estimulación emocional y experiencial (Gita, 2017, p. 530; Palma-Perez et al., 2018, p. 150); integrándolos y conectándolos con estilos de vida, creencias, gustos y momentos (Mejía y Díaz, 2018, p. 91).

El factor o sentido visual desempeña un rol de vital importancia no solo para el recuerdo sino también para el reconocimiento de la imagen, publicidad, empaque, producto, marca, símbolo, colores, distribución de los productos en el punto de venta y demás factores que intervienen en la comunicación publicitaria y Marketing (Mejía y Díaz, 2018, p. 93). Es muy conocido que el poder de persuasión surge principalmente por señales visuales. Las señales o estímulos visuales que resultan importantes para la construcción de una marca fuerte que se fortalece en la creación de una percepción óptica de calidad, en el cual puede distinguirse: el diseño de los productos o empaques; el color, luz y tema de ambientación de una tienda; así como los gráficos que puede notarse en el interior y exterior de la tienda o de un establecimiento comercial (Hussain, 2019, p.37; Lerma, 2015, p. 114). El

sentido de la vista es sin duda el sentido más utilizado por las marcas, ya que es el primero en descubrir cambios y diferencias del entorno (González & Pallarés, 2020, p. 79); los autores coinciden en que el sentido visual, involucra aspectos genuinos que priman sobre otros factores pues es la primera impresión que se tiene sobre el producto.

El factor auditivo o sentido del oído está relacionado directamente con la memoria ya que es uno de los sentidos que más sensaciones captan por las peculiaridades de los sonidos. El consumidor es frecuentemente influenciado por la música en el punto de venta (González & Pallarés, 2020, p. 79). En esta categoría se encuentran todos los estímulos que afectan el oído: música, aislamiento de ruido, verbalizaciones de personal de la tienda (Lerma, 2015, p. 114). Por otro lado, al direccionarse las estrategias de marketing a través de los sonidos se permite transmitir emociones en los clientes estimulando su sistema neuronal, permitiendo obtener resultados favorables, reconocimiento y recuerdo de la marca (Mejía y Díaz, 2018, p. 93). Los consumidores pueden reconocer a una marca por la canción utilizada en un anuncio, por algún tipo de ruido característico o por la voz de algún personaje famoso ligado a las campañas de esa marca. Por ejemplos, el marketing sonoro de Nokia, son el tono para llamadas Nokia Tune, o Intel con su melodía Intel incide (Guerra & Gomes-Franco, 2017, p. 31).

El factor gustativo o sentido del gusto, se enfoca en las impresiones gustativas las cuales son las sensaciones más distintivas emocionalmente, y está más ligada a otros sentidos. No obstante, pese a que es el sentido más íntimo del ser humano, es el menos explotado por el marketing sensorial (González & Pallarés, 2020, p. 80). En esta categoría, las estrategias de marketing gustativo incluyen el ofrecimiento de bebidas o golosinas ofrecidas a disposición del cliente (Lerma, 2015, p. 114). Aunque hay pocos estudios sobre este sentido, se sabe a partir de esa información que la percepción del sabor es bastante subjetiva y que puede ser influida por factores externos como el precio. Por ejemplo, al incrementar el precio del vino se incrementa de manera positiva la evaluación del sabor del vino (Infantes et al., 2020, p. 99). En tanto su relación con otros estímulos sensoriales se observa como ejemplo, el sabor del limón que se asocia con el color amarillo y el sabor naranja con el color homónimo (Guerra y Gomes, 2017, p. 32).

El factor háptico o sentido del tacto cuenta para la recolección de la información sensorial con el órgano más extenso del cuerpo: la piel, cuya importancia reside en identificar las características de un objeto (Infantes et al., 2020, p. 100; Mejía y Díaz, 2018, p. 95). Por ello, cobra vital importancia al momento de que el consumidor establece contacto con el producto o servicio para reforzar la percepción que tiene sobre este, y para recolectar información que no puede ser recaba por la vista u otros sentidos, por ejemplo: identificar, mediante el tacto, si es el producto es suave, áspera, dura, blanda, seco, húmeda, caliente o frío. (Mejía y Díaz, 2018, p. 95). Por lo tanto, el tacto es muy importante para el consumidor en los puntos de venta, ya que el contacto le proporciona facilidades a la hora de informarse sobre un artículo de manera racional (González & Pallarés, 2020, p. 80). Las estrategias de marketing háptico incluyen, en la estimulación de este sentido, la interacción del consumidor con las prendas y la regulación de la temperatura de la tienda (Lerma, 2015, p. 114).

El factor olfativo o sentido del olfato es el conector directo de las emociones, y el aroma es quizás la forma más directa de generar una experiencia, debido a que posee una conexión directa con las conexiones límbicas que controlan las emociones, la memoria y la sensación de bienestar (González & Pallarés, 2020, p. 79). Las estrategias de marketing olfativo incluyen los estímulos asociados a las fragancias utilizadas por las tiendas (Lerma, 2015, p. 114). Dentro del marketing sensorial es bastante común el uso de esencias que representan al objeto, siendo la técnica menos costosa y la más usada en la industria de la comida. Por otro lado, investigaciones en torno a la estimulación sensorial vinculada al vino apuntan que las mujeres reconocen mejor los olores de las bebidas derivadas de la uva dado que tienen mayor número de células en bulbo olfatorio; aunque la habilidad de reconocer olores no sólo es el resultado del entrenamiento de percepciones, sino también de un entrenamiento lingüístico que distingue a los expertos en reconocer los olores de los vinos sobre los novatos (Infantes et al., 2020, p. 98)

III. METODOLOGÍA

Este tercer capítulo, está distribuido de la siguiente manera, como punto número uno tenemos el tipo y enfoque de investigación, dónde se explica la metodología empleada para un desarrollo y explicación secuencial del proyecto; de la misma manera, abordaremos como un protocolo y registro, los criterios de elegibilidad, las fuentes de información, la búsqueda, selección de artículos, el proceso de selección de datos, la lista de datos, y se finaliza con los aspectos éticos, tal y como se señala dentro de la declaración PRISMA 2020 orientada a la elaboración de trabajos de investigación como revisiones sistemáticas y/ meta-análisis (Page et al., 2021, p. 183).

3.1. Tipo y enfoque de Investigación

La presente investigación se realizó bajo el método de revisión sistemática, esta comprende la fase inicial de una secuencia dentro de la investigación, la cual permite obtener conocimiento científico por medio de información relevante, de estudios o experimentos realizados que posean la información necesaria sobre una pregunta de investigación y tema específico; asimismo menciona que los investigadores deben seguir una metodología y protocolo pre establecido, que mitigan el riesgo de sesgo y reducen el margen de error; estos son la búsqueda sistemática y minuciosa de todos los artículos científicos potencialmente relevantes, la selección mediante criterios de elegibilidad explícitos y replicables de aquellos artículos que deben ser incluidos concluyentemente en la revisión, describir el diseño y la ejecución de los estudios originales, para luego elaborar la síntesis de los datos encontrados y la interpretación respectiva de los resultados (Grijalva et al., 2019, p. 9).

3.2. Protocolo y Registro

Para el desarrollo de una revisión sistemática o meta-análisis, de acuerdo al manual de Cochrane se debe seguir una guía metodológica o protocolo para la preparación de los contenidos de una revisión sistemática (Page, et al., 2021, p.184). Por lo tanto, el protocolo es aquel documento que presenta una guía detallada para llevar a cabo una revisión sistemática donde se precisa la justificación, el enfoque metodológico y analítico que se realiza previo a la revisión. (Moher et al., 2015, p.

3). Por consiguiente, en la presente investigación se llevó a cabo siguiendo los siguientes patrones: En primer lugar, se hizo una búsqueda de artículos indizados en bases de datos como Scopus, Scielo, Latindex, Dialnet, Proquest y en Doaj ingresando palabras clave, segmentando un periodo de años de publicación y seleccionando como tipo de documento artículos de revista; luego se procedió a organizar los artículos en una rejilla de revisión sistemática, posteriormente se verificó que los artículos estén en revistas de alto impacto considerando el cuartil en que aparecen según la plataforma Scimago, cabe mencionar que para aquellos artículos de revistas que figuren indizados en Scopus se les considerará como cuartil cuatro, en la siguiente etapa se procedió a clasificar los artículos por niveles, luego por categorías y por último organizarlos en una tabla de hallazgos respecto a las categorías seleccionadas.

Tabla 2

Protocolo y registro

Base de datos	Búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados	
Scopus	1,511	Sensory marketing, y Año de publicación (2015-2021), tipo de documento (revista-artículo)
Scielo	41	título (Sensory marketing), y Año de publicación (2015-2021), tipo de documento (revista-artículo)
Dialnet	93	título (Sensory marketing), y Año de publicación (2015-2021), tipo de documento (revista-artículo)
Doaj	202	título (Sensory marketing), y Año de publicación (2015-2021), tipo de documento (revista-artículo)
ProQuest	7,647	título (Sensory marketing), y Año de publicación (2015-2021), tipo de documento (revista-artículo)
Latindex	9	título (Sensory marketing), y Año de publicación (2015-2021), tipo de documento (revista-artículo)

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de artículos encontrados para cada base de datos tomando como criterio de búsqueda las palabras claves, el año de publicación y el tipo de documento (artículo de revista).

3.3. Criterios de elegibilidad

Moraga y Cartes-Velásquez (2015) señalan que entre los criterios que se deben considerar para los estudios tenemos: el periodo de tiempo, es decir, los años que se considerarán, además de la lengua o idioma y el estado de la publicación o cualquier otro criterio que fundamentará la elección de uno u otro artículo (p. 328).

En este apartado se colocará un listado con las palabras clave que se utilizaron para la búsqueda de artículos científicos relacionados, cabe mencionar que las palabras clave son aquellas que se repiten muchas veces en un documento. Dentro de los criterios de elegibilidad que se tuvieron en consideración para nuestro estudio, están los artículos que contengan información sobre la variable Marketing sensorial, que estén indizados en una revista reconocida por la comunidad científica, es decir que tenga un cuartil asignado según plataforma Scimago, o que esté indizada en Scopus, que cumpla con los cinco últimos años de publicación que exige la guía observable de nuestra universidad, asimismo se considerarán los artículos cuya metodología sea cualitativa o mixta, se excluyen también artículos repetidos, finalmente se seleccionarán aquellos artículos categorizados bajo un enfoque de Gestión y Estratégico, los cuales aportarán aquellas implicancias que favorecerán a los gerentes y/o decisores empresariales.

En la siguiente tabla se registrarán las palabras clave relacionadas con la variable marketing sensorial y sus cinco factores visual, olfativo, gustativo, auditivo y táctil o háptico, las cuales fueron utilizadas para la búsqueda en las bases de datos tanto en nuestra lengua materna el español como en lengua extranjera el inglés, siendo esta última el idioma más utilizado para la publicación de artículos científicos.

Tabla 3*Listado de palabras claves*

Palabras claves (búsqueda en español)	Key words (Search in English)
Marketing sensorial	Sensory marketing
Marketing de los sentidos	Senses marketing
Marketing multisensorial	Multisensory marketing
Sensorial merchandising	Sensorial merchandising
Neuromarketing sensorial	Sensory Neuromarketing
Comportamiento del consumidor	Consumer behavior
Cinco sentidos	Five senses
Estímulos sensoriales	Sensory stimuli
Lealtad del cliente	Loyalty of the client
Marketing visual o de la vista	Visual / Sight Marketing
Marketing auditivo o del oído	Hearing / Auditive Marketing
Marketing olfativo o del olfato	Olfactory marketing or Smell
Marketing gustativo o del gusto	Marketing Taste marketing
Marketing háptico o del tacto	Haptic marketing or Touch Marketing

3.4. Fuentes de información

En este apartado según Hutton et al., (2016) se deben señalar todas aquellas fuentes que fueron utilizadas en la búsqueda de información para la presente revisión (p. 263), entre ellos las bases de datos o repositorios consultados con las fechas que consideró en la búsqueda, que autores fueron consultados; así también se considerará la fecha de la última búsqueda realizada (Moraga y Cartes-Velásquez, 2015, p. 328). Por ello, continuando con el proceso de recolección de información para esta revisión sistemática; la investigación debe seguir un proceso más minucioso por lo que se considerará el título de las investigaciones, los autores, el año, el DOI o ISSN del artículo y la base de datos consultada para esta etapa del proceso.

Tabla 4*Fuentes o bases de datos consultadas*

Scopus	https://www.scopus.com/
Scielo	http://www.scielo.org.pe/
Dialnet	https://dialnet.unirioja.es/
Doaj	https://doaj.org/
ProQuest	https://www.proquest.com/
Latindex	https://www.latindex.org/

Nota: Estas son las bases de datos o fuentes de información consultadas para recabar artículos de revista indizadas, garantizando así la calidad de los estudios.

3.5. Búsqueda

En este punto es vital informar de forma concreta las estrategias de búsqueda que se emplea para lograr recopilar los artículos relacionados al trabajo de investigación considerando las bases de datos o fuentes de dónde se extrajeron los artículos científicos (Moreno et al., 2018, p. 185).

En este sentido se elabora la tabla de búsqueda detallada a continuación.

Tabla 5*Búsqueda en base de datos aplicando filtros.*

Fuente	Original	Semiautomática		Comprobación Manual	
		Exclusión (Año de publicación, Acceso pagado)	Inclusión (Revistas indizadas, Acceso Abierto)	Artículos Repetidos	Revistas con Cuartil
Scopus	1,511	962	549	511	38
Scielo	41	17	24	24	0
Dialnet	445	353	92	92	0
Doaj	202	188	14	11	3
ProQuest	7,647	7,613	34	34	0
Latindex	9	0	9	9	0
Total	9,855	9,133	722	622	41

3.6. Selección de estudios

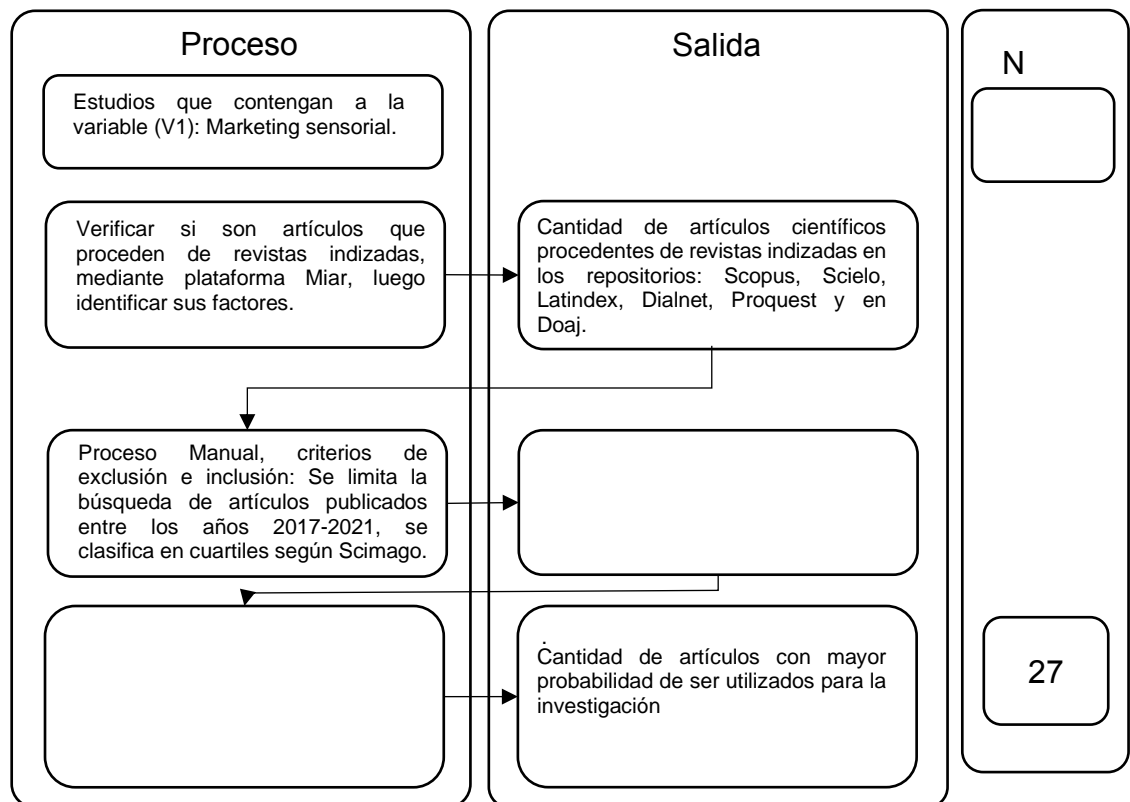
En este proceso tan relevante se debe precisar el procedimiento y criterios que se emplea en la selección de los artículos a utilizar (Hutton et al. 2016, p. 263). Por ello, bajo esa consigna se procedió con un tamizaje más detallado con el propósito de seleccionar los artículos que mejor se ajusten a nuestras necesidades de estudio, descartando aquellos que por algún motivo presenten un sesgo considerable y que desvirtúe el objetivo de estudio; logrando así, un análisis mejor estructurado de la información que serán organizarlos en una rejilla de revisiones sistemáticas que permitirá arribar a conclusiones más precisas y que aporte a la toma de decisiones de marketing los estudios seleccionados para la rejilla se presentan en una tabla, ver Anexo 1.

3.7. Proceso de extracción de datos

En esta etapa el autor o autores deberán precisar que métodos y/o procesos que utilizaron para la extracción de los datos, teniendo en cuenta algunos criterios como duplicidad o los que considere convenientes para su estudio (Moraga y Cartes-Velásquez, 2015, 328). Por consiguiente, en este punto se realizaron procesos muy minuciosos de selección de artículos científicos, tamizados por duplicidad, y filtrados en bases de datos indizados de renombre en la comunidad científica como Scopus, Scielo, Latindex, Dialnet, Proquest y en Doaj, etc., estableciendo los parámetros para descartar aquellos que no sean relevantes para nuestros intereses de estudio.

Figura 1

Diagrama Prisma del proceso de extracción de datos



3.8. Lista de datos

Una vez en este punto se procede a listar las definiciones de la variable marketing sensorial y de la experiencia del cliente pues para los fines de esta investigación es importante para los gerentes y decisores conocer cómo repercuten las estrategias del marketing de los sentidos en sus clientes, asimismo, se definen los factores que componen la variable marketing sensorial que es materia de estudio en el presente trabajo de investigación.

Tabla 4

Lista de datos

Categorías	Conceptos relacionados
Marketing sensorial	Es aquella estrategia de marketing que hace alusión a la estimulación de manera integrada de los cinco sentidos ofreciendo experiencias multisensoriales al más alto nivel para lograr que los consumidores recuerden la marca (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido Rojano, 2020, p. 151); no es recomendable enfocarse en un solo sentido, pues a más estímulos se puede atraer distintos consumidores (Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018, p.58); no obstante, se debe tener cuidado para evitar caer en el error de producir una sobrecarga sensorial si las señales son de alta excitación (Doucé & Adams, 2020, p. 11).

Marketing Visual	<p>El factor o sentido visual suele ser el más utilizado e imperante del sistema sensorial y del que más dependemos (Ramos, Sampaio & Rodrigues, 2020, p. 255; Labrecque, 2020, p.1016), factores como el color, la forma, orientación de la pantalla y el dinamismo; producen excitación e influyen en la lealtad a la marca (Biswas, 2019, p. 111). Es el principal elemento para la formación de nuestras expectativas de sabor (Velasco, Obrist, Petit & Spence, 2019, p. 2); nos volvemos muy dependientes de las señales visuales siempre y cuando no se tenga acceso a las percepciones hápticas (Biswas, 2019, p.111).</p>
Marketing Olfativo	<p>El factor olfativo o modalidad olfativa, constituye las estrategias dirigidas a estimular este sentido que es el más básico, primitivo y directo (Ramos et al., 2020, p. 255), es el que proporciona niveles muy altos de evocación y recuerdo (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 6) sobre alguna marca, producto (Koszembark-Wiklik, 2019, p. 149) o atributo pues está relacionado fuertemente a la memoria (Cuesta, Paidá & Buele, 2020, p.65), aunque su percepción es diez veces más lenta que la visual (Labrecque, 2020, p. 1015); asimismo, juegan un papel fundamental en la percepción del sabor (Biswas, 2019, p. 112). Otros autores destacaron la importancia de asociar los estímulos olfativos con la publicidad visual pues facilita su evocación (Roose & Mulier, 2020, p.18). El marketing de aromas influye en el subconsciente del consumidor (Koszembark-Wiklik, 2019, p. 149)</p>
Marketing Gustativo	<p>Es el factor que influye significativamente en la lealtad del cliente (Ramos et al., 2020, p.256), el gusto es considerado el sentido más emocional y más interactivo con los demás sentidos (Muñoz-Querales et al., 2020, p.7), la percepción gustativa es la segunda impulsora más importante del marketing sensorial solo después de la percepción visual (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennings, 2018, p. 103-104). Este factor se relaciona explícitamente con la percepción del sabor de los alimentos, dónde influye el tacto, en el contexto de si comemos haciendo el uso de los cubierto o solo con la mano (Biswas, 2019, p.113). El gusto es la reacción química percibida por medio de las papilas gustativas en la boca las cuales nos permiten distinguir sabores diferentes el dulce, salado, amargo y ácido (Custa, Paidá & Buele, 2020, p. 65; Koszembark-Wiklik, 2019, p. 150); sin embargo otro autor incorporó otro sabor denominado umami o sabroso (Labrecque, 2020, p. 1014-1015).</p>
Marketing auditivo	<p>Es aquella estrategia de mercadeo que involucra aspectos sonoros como la música como herramienta influenciadora en nuestro estado anímico (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 7; Ramos et al., 2020, p. 255), la percepción del sabor (Kozembar-Wiklik, 2019, p. 150) tanto en bebidas como el vino (Spence, 2019, p. 109) como de los alimentos (Velasco et al., 2019, p. 3) además de lograr un efecto positivo en los sentimientos (Jang & Lee, 2019, p. 5) y emociones de los clientes (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 7; Ramos et al, 2020, p. 255) está estrechamente vinculado con la percepción del gusto y el tacto (Velasco et al., 2019, p. 3), aunque las reacciones a los sonidos son muy subjetivas, los estímulos auditivos contribuyen a involucrar a los consumidores con el producto o servicio (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 7).</p>
Marketing Háptico o Táctil	<p>Hace referencia al sentido del tacto como principal componente de la experiencia en el hombre puesto que es el primero en desarrollarse desde el vientre materno (Labrecque, 2020, p. 1015) y es el último en perderse con el paso de los años (Ramos et al., 2020, p. 255); influye en el comportamiento de compra (Muñoz-Querales, 2020, p.6); así como en la percepción del sabor (Biswas, 2019, p. 112; Velasco et al., 2019, p. 2; Roose & Mulier, 2020, p. 3), permite recoger información sobre las propiedades del producto como la forma, superficie (Cuesta et al., 2020, p.65), textura, temperatura y suavidad, se debe tener especial cuidado pues cada producto o experiencia táctil debe seducir e inspirar el sentido del tacto (Koszembark-Wiklik, 2019, p.149).</p>

3.9. Aspectos éticos

En relación a los autores, es estrictamente necesario acotar que estos serán considerados como tal siempre y cuando cumplan a cabalidad con los requisitos de haber contribuido de forma efectiva y activa en la creación, diseño, análisis e interpretación de los datos, así como también, haber sido partícipes de la redacción del artículo siguiendo un proceso riguroso y crítico en la revisión y finalmente aprobar la versión final de este trabajo de investigación (Espinoza, 2019, p. 227-228). En este sentido, los autores afirman ajustarse a los lineamientos de la directiva para asegurar la autenticidad e integridad científica de los productos de investigación de nuestra casa de estudios en concordancia con la **Resolución del Vicerrectorado de investigación N° 116-2021-VI-UCV**, respaldando este compromiso los autores declaran haber redactado íntegramente el contenido del presente trabajo de investigación para lo cual firman una declaratoria de originalidad lo que se respalda con un reporte de plagio mediante el programa Turnitin; asimismo, se proporcionan las citas y referencias de los autores considerados en esta revisión sistemática según el formato APA 7ª Edición.

IV. RESULTADOS

Para la elaboración de este capítulo se consideró una lista de revistas científicas indizadas publicadas entre los años 2017 y 2021 con el propósito de poner en conocimiento el grado de actualización de la información que se presentó en la presente revisión sistemática, de la misma manera, se presenta un listado de las revistas científicas de alto impacto clasificado por cuartiles según la plataforma SCImago; no obstante, cabe precisar que algunos artículos seleccionados, los cuales estaban indizados en Scopus o Web of Science, se les asignó el cuartil cuatro (Q4). Dentro de las revisiones sistemáticas una de las etapas más importantes consiste en saber reconocer la información primaria de la que se han obtenido los resultados y decidir hasta qué punto estos resultados pueden aplicarse a otras realidades (Robleda, 2019, p. 195).

Cabe precisar que para un mejor análisis y procesamiento de la información fue importante organizar la información recabada en una rejilla de revisiones sistemáticas, mediante la cual se pudo discriminar y organizar de la mejor manera los datos más relevantes para el presente estudio.

4.1. Lista de revistas científicas por año

Luego de haberse hecho elaborado la rejilla de revisiones sistemáticas, se prosiguió discriminando los artículos por niveles y categorías para finalmente elegir solo dos, correspondientes a aquellos estudios que traten la variable marketing sensorial y sus factores bajo los enfoques Gestión y Estratégico. A continuación, se elaboró un cuadro conteniendo un listado de las revistas científicas de dónde se extrajeron los artículos, haciendo una clasificación por año para determinar el nivel de actualidad de los estudios seleccionados para evaluar los resultados de la investigación.

Tabla 7*Publicaciones de Revistas periodo 2017 – 2021.*

Nº	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Anatolia				1		1
2	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1					1
3	Communication Today			1			1
4	DYNA		1				1
5	Espacios			1			1
6	Food Quality and Preference			1			1
7	Foods				1		1
8	Frontiers in Psychology			1			1
9	International Journal of Advanced Science and Technology				1		1
10	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research				1		1
11	International review of management and marketing				1		1
12	Journal of brand management		1				1
13	Journal of Business Economics and Management	1					1
14	Journal of Consumer Marketing	1					1
15	Journal of Marketing Communications		1				1
16	Journal of Retailing			1			1
17	Journal of Retailing and Consumer Services				1		1
18	Management Science Letters					1	1
19	Managing Sport and Leisure				1		1
20	Psychology and Marketing		1		2		3
21	Revista de Ciencias Sociales				1		1
22	Revista Universidad Y Sociedad		1				1
23	Smart Innovation, Systems and Technologies				1		1
24	Sustainability		1				1
25	Tourism Management				1		1
TOTAL		3	6	5	12	1	27
PORCENTAJE		11%	22%	19%	44%	4%	100%

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los artículos mayoritariamente pertenecen al año 2020 representando el 44% del total y del 2018 un 22% por lo que se puede decir que entre 2018 y 2020 se publicaron más artículos científicos referente al marketing sensorial representando un 85% del total.

4.2. Lista de Revistas por Cuartiles

En este punto, se tomó en consideración los artículos seleccionados para la discusión luego de haberlos discriminado de acuerdo a los criterios de inclusión detallados en el capítulo III de la metodología. Por ello, en esta lista se presentan los artículos científicos organizados por cuartiles, según clasificación proporcionada por la plataforma SCImago. Es importante señalar que esta lista nos permitirá saber

cuáles son las revistas mejor rankeadas a nivel internacional y el impacto que estas tendrán para evaluar y llegar a nuestras conclusiones finales; asimismo, se detalla un análisis porcentual de los mejores artículos que fueron calificados en los 2 primeros cuartiles, es decir los más reconocidos por la comunidad científica.

Tabla 8

Lista de Revistas por Cuartiles

Nº	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Anatolia		1			1
2	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics		1			1
3	Communication Today		1			1
4	DYNA			1		1
5	Espacios			1		1
6	Food Quality and Preference	1				1
7	Foods		1			1
8	Frontiers in Psychology	1				1
9	International Journal of Advanced Science and Technology				1	1
10	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research		1			1
11	International review of management and marketing			1		1
12	Journal of brand management		1			1
13	Journal of Business Economics and Management		1			1
14	Journal of Consumer Marketing	1				1
15	Journal of Marketing Communications	1				1
16	Journal of Retailing	1				1
17	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
18	Management Science Letters		1			1
19	Managing Sport and Leisure			1		1
20	Psychology and Marketing	3				3
21	Revista de Ciencias Sociales			1		1
22	Revista Universidad Y Sociedad				1	1
23	Smart Innovation, Systems and Technologies			1		1
24	Sustainability		1			1
25	Tourism Management	1				1
TOTAL		10	9	6	2	27
PORCENTAJE		37%	33%	22%	7%	100%

En esta tabla se pueden dar cuenta que el 37% de nuestros artículos seleccionados forman parte del cuartil 1 (Q1) y un 33% son del cuartil 2 (Q2) sumando un total de 70%, lo que demuestra que son artículos publicados en revistas de alto impacto según ranking SCImago, siendo un buen indicio de la calidad de revistas que se seleccionó.

4.3. Matriz de Categorización

Una precisión a destacar es que para una categorización apropiada de la información es necesario elaborar unas matrices pues nos permitirán poner en contexto la importancia y calidad de la información, así como los posibles vínculos entre las categorías identificadas; por tanto, se debe ser muy meticuloso y estricto en este proceso procurando contrastar en todo momento la data hasta llegar a una resolución final respecto a nuestro planteamiento problemático (Escudero y Cortez, 2018, p. 87). En esta matriz se procedió a categorizar los artículos científicos indizados, el modo de agrupación responde a los niveles en que la variable Marketing Sensorial ha sido tratada por otros investigadores, siendo estos niveles los siguientes: Gestión, Estratégico, Ventaja Competitiva y Ventas; a continuación, se presenta los dos niveles que fueron seleccionados por los autores para la elaboración de su discusión.

Tabla 9

Matriz de Categorización

Categoría (Elemento a clasificar)	Criterio de clasificación 1 - FACTOR VISUAL	Criterio de clasificación 2 - FACTOR AUDITIVO	Criterio de clasificación 3 - FACTOR OLFATIVO	Criterio de clasificación 4 - FACTOR GUSTATIVO	Criterio de clasificación 5 FACTOR - TÁCTIL
GESTIÓN	Spence, C., 2019; Biwas, D., 2019; Jang, H.W. & Lee, S.B., 2019; Haase, J. & Wiedmann K.P., 2018; Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C., 2019; Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A., 2019; Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L., 2020; Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N.,	Spence, C., 2019; Biwas, D., 2019; Jang, H.W. & Lee, S.B., 2019; Haase, J. & Wiedmann K.P., 2018; Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C., 2019; Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A., 2019; Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L., 2020; Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N.,	Biwas, D., 2019; Jang, H.W. & Lee, S.B., 2019; Haase, J. & Wiedmann K.P., 2018; Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A., 2019; Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L., 2020; Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N., 2018; Doucé, L. & Adams, C., 2020; Ramos,	Biwas, D., 2019; Jang, H.W. & Lee, S.B., 2019; Haase, J. & Wiedmann K.P., 2018; Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C., 2019; Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A., 2019; Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L., 2020; Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs,	Spence, C., 2019; Biwas, D., 2019; Jang, H.W. & Lee, S.B., 2019; Haase, J. & Wiedmann K.P., 2018; Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C., 2019; Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A., 2019; Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L., 2020; Wiedmann, K., Labenz,

2018; Doucé, L. & Adams, C., 2020; Haase, J., Wiedmann, K.- P. & Bettels, J., 2018; Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P., 2020; Roose, G. & Mulier, L., 2020; Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I., 2020; Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R., 2017; Koszembar- Wiklik, M., 2019; Labrecque, L.I., 2020.	2018; Doucé, L. & Adams, C., 2020; Haase, J., Wiedmann, K.- P. & Bettels, J., 2018; Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P., 2020; Roose, G. & Mulier, L., 2020; Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I., 2020; Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R., 2017; Koszembar- Wiklik, M., 2019; Labrecque, L.I., 2020.	C., Sampaio, A. & Rodrigues, P., 2020; Roose, G. & Mulier, L., 2020; Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I., 2020; Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R., 2017; Koszembar- Wiklik, M., 2019; Labrecque, L.I., 2020.	N., 2018; Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P., 2020; Roose, G. & Mulier, L., 2020; Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I., 2020; Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R., 2017; Koszembar- Wiklik, M., 2019; Labrecque, L.I., 2020.	F., Haase, J. & Hennigs, N., 2018; Haase, J., Wiedmann, K.-P. & Bettels, J., 2018; Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P., 2020; Roose, G. & Mulier, L., 2020; Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I., 2020; Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R., 2017; Koszembar- Wiklik, M., 2019; Labrecque, L.I., 2020.
---	---	---	---	---

Categoría (Elemento a clasificar)	Criterio de clasificación 1 VISTA	Criterio de clasificación 2 OÍDO	Criterio de clasificación 3 OLFATO	Criterio de clasificación 4 GUSTO	Criterio de clasificación 5 TACTO
ESTRATÉGICO	Chung, K-S., 2020; Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G., 2019; Sotomayor, J. G., Castillo, G. B. & Riofrío, O., 2018; Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K., 2020; Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S., 2020; Singh, R., Pund, R. & Pandey, P., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2020; Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2017; Kivioja, K., 2017	Chung, K-S., 2020; Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G., 2019; Sotomayor, J. G., Castillo, G. B. & Riofrío, O., 2018; Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K., 2020; Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S., 2020; Singh, R., Pund, R. & Pandey, P., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2020; Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2017	Chung, K-S., 2020; Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G., 2019; Sotomayor, J. G., Castillo, G. B. & Riofrío, O., 2018; Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K., 2020; Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S., 2020; Singh, R., Pund, R. & Pandey, P., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2020; Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2017; Kivioja, K., 2017	Chung, K-S., 2020; Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G., 2019; Sotomayor, J. G., Castillo, G. B. & Riofrío, O., 2018; Perumal, S., Ali, J., Shaarih, H., 2021; Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K., 2020; Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S., 2020; Singh, R., Pund, R. & Pandey, P., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2020; Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2017	Chung, K-S., 2020; Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G., 2019; Sotomayor, J. G., Castillo, G. B. & Riofrío, O., 2018; Perumal, S., Ali, J., Shaarih, H., 2021; Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K., 2020; Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S., 2020; Singh, R., Pund, R. & Pandey, P., 2020; Nghiễm-Phú, B., 2020; Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S., 2020;

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta un debate sobre las definiciones teóricas y los hallazgos de diferentes investigaciones acerca de la variable marketing sensorial y sobre todo contextualizándolos desde dos enfoques principales, seleccionados para una mejor comprensión de estas estrategias de marketing moderno, razón por la cual es imperante que todo esté debidamente citado y organizado de acuerdo a nuestros objetivos.

Objetivo 1. Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base a las contextualizaciones sobre el marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial.

El marketing sensorial en las últimas décadas ha venido experimentando una evolución constante llegando a tener implicaciones prácticas y gerenciales en muchos ámbitos incluso con la intervención cada vez mayor de la tecnología (Spence, 2019, p. 113); en este sentido, la literatura señaló que existen distintos enfoques hacia dónde apuntan estas estrategias de marketing sensorial dentro de estos se identificó implicaciones de gestión, estratégicas, como ventaja competitiva y en las ventas. Por ello, es importante para los gerentes y/o decisores de marketing conocer estas estrategias y determinar la percepción sensorial de los clientes o consumidores en torno al producto para mitigar la incertidumbre respecto al éxito de un producto nuevo lanzado al mercado (Haase & Wiedmann, 2018, p. 727).

El marketing sensorial hace alusión a la integración de los cinco sentidos en cuanto a ofrecer experiencias multisensoriales, tratando de abarcar la mayor cantidad de sentidos estimulados al más alto nivel para lograr que los consumidores recuerden la marca (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido-Rojano, 2020, p. 151); de hecho, se refuerza esta teoría indicando que el marketing sensorial no se puede trabajar de forma aislada, es decir, no se debe enfocar en un solo sentido, pues distintos estímulos pueden atraer a distintos consumidores (Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018, p. 58); sin embargo, esto puede variar de acuerdo al sector al que se dirigen estas estrategias de marketing sensorial, por ejemplo en el caso de las aerolíneas, un estudio en Pakistán reveló la importancia de los estímulos sensoriales gustativos y táctiles en la intención de recompra, por lo que se recomienda poner mayor énfasis en estos aspectos (Perumal, Ali & Shaari, 2020,

p.1534); asimismo, se debe tener en cuenta que las señales o estímulos de alta excitación no pueden ser más de dos, es decir, se puede añadir un tercer estímulo pero de baja excitación, de lo contrario se produciría una sobrecarga sensorial lo que resulta poco agradable (Doucé & Adams, 2020, p. 11).

Si bien es cierto, la importancia del marketing sensorial es incuestionable, desde la perspectiva de gestión, esta estrategia no debe ser vista como una herramienta de manipulación del cliente, por el contrario, debe constituir un conjunto de procesos evolutivos del marketing para mejorar y ofrecer mayor valor a los consumidores en el entorno que ellos demanden (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 151). Por otro lado, desde la perspectiva estratégica el marketing sensorial también busca crear experiencias en el proceso de compra, generando placer en el consumidor; sin embargo otros aspectos como la motivación son criterios a tener en cuenta para este proceso alcanzando a los consumidores un mensaje subjetivo dejando de lado las carencias del marketing tradicional (Sotomayor et al., 2018, p. 35); incluso puede emplearse como estrategia de fortalecimiento de la marca pues estimula la psique del cliente (Singh et al., 2020, p. 1174).

Objetivo específico 1a. Contextualizar las implicaciones del marketing sensorial desde un enfoque de gestión para los gerentes y/o decisores.

El factor o modalidad visual del marketing sensorial suele ser el más utilizado e imperante del sistema sensorial y del que más se depende (Ramos, Sampaio, & Rodrigues, 2020, p. 255; Labrecque, 2020, p. 1016), los estudios entorno al sistema visual nos hablan de la influencia del color, la forma, la orientación de la pantalla y el dinamismo; provocando excitación o incluso influir en la lealtad a la marca (Biswas, 2019, p. 111) pues el sentido de la vista es el principal elemento para la formación de nuestras expectativas de sabor (Velasco, Obrist, Petit & Spence, 2019, p. 2); sin embargo, cabe precisar que cuando no se tiene acceso a las señales hápticas es cuando se crea una mayor dependencia de las señales visuales (Biswas, 2019, p. 111-112). Dentro de sus implicaciones en la gestión para los decisores de marketing están las consideraciones que se deben tener en cuenta para diseñar anuncios impactantes y pretendiendo abordar de manera efectiva los otros sentidos, basado en imágenes sensoriales (Hasse, Wiedmann & Bettels, 2018, p. 475); otra de las estrategias visuales más empleadas por los

decisores son la iluminación y el diseño de interiores, así como el color, teniendo respuestas positivas al aumentar el placer y excitación de los clientes (Jang & Lee, 2019, p. 5; Doucé & Adams, 2020, p. 4-7).

En la búsqueda de métodos que permitan a los gerentes predecir y monitorear los logros de las actividades de marketing sensorial se propuso una escala holística a la que denominaron elementos de percepción sensorial o SPI por sus siglas en inglés, el estudio identificó que los adjetivos estético, atractivo, hermoso y bonito fueron los más empleados para describir la percepción visual de los clientes respecto a un producto o marca, por lo que fueron los ítems seleccionados para medir este factor del marketing sensorial con el SPI (Hasse & Wiedmann, 2018, p. 9). Como se ha señalado en otros estudios la tecnología ha venido cobrando mayor importancia respecto a las estrategias de marketing sensorial, tal es así que por ejemplo algunas basadas en la visión permiten modular de forma dinámica las experiencias de sabor mediante una Interfaz Humano-Alimento (Velasco et al., 2019, p. 2). Cabe destacar que estos estímulos visuales ofrecidos por parte de los gerentes de hoteles de lujo, pudieron evidenciar ser los más poderosos e influyentes del marketing multisensorial respecto a la experiencia de marca (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennings, 2018, p. 110).

El aporte para los decisores en el campo de los alimentos, se encontró en un artículo donde se evidenció el uso de fotografías, logotipos, imágenes y otras formas de publicidad visual dirigidas a aquellos consumidores de comidas saludables con el fin de influir en sus decisiones de consumo y sus actitudes respecto a sus alimentos (Roose & Mulier, 2020, p. 17). No obstante, se debe tener en cuenta que tanto varones como mujeres tienen una percepción muy diferente de los estímulos visuales, pues las féminas tienden a ser más detallistas en cuanto a colores, diseño del envase, las flores del entorno en la presentación; mientras que, el sexo masculino se concentra en cosas básicas como forma de la tapa y logotipo o marca del producto (perfume) (Cuesta, Paidá & Buele, 2020. p. 70), por ello, no solo los detalles del producto son importantes sino también el diseño del entorno, la forma de la presentación del producto, las mascotas o personajes (Moreira, Fortes & Santiago, 2017, p.71); algunas organizaciones refuerzan sus estrategias de marketing visual incorporando la realidad virtual permitiéndoles tener una

experiencia más realista con imágenes 3D o recorridos virtuales de 360° (Koszembar-Wiklik, 2019, p. 149).

Entonces, se sabe que las estrategias visuales del marketing sensorial son innumerables llegando incluso a saturar el sentido de la vista (Koszembar-Wiklik, 2019, p. 149), por lo que para los gerentes constituye un reto importante innovar, dejando de lado las estrategias tradicionales y aplicándolas con inteligencia de acuerdo a la industria en la que se desenvuelven, ofreciendo de esta manera un enfoque diferente a sus clientes.

En segunda instancia se aborda el factor auditivo, el cual involucra aspectos sonoros como la música, la cual actúa como una herramienta para influenciar en nuestro estado anímico (Muñoz-Querales et al., 2020, p.7; Ramos et al., 2020, p. 255), la percepción del sabor (Koszembar-Wiklik, 2019, p. 150) del vino (Spence, 2019, p. 109) y de los alimentos (Velasco et al., 2019, p. 3); además tiene un efecto positivo en los sentimientos (Jang & Lee, 2019, p. 5) y las emociones de los clientes (Muñoz-Querales et al., 2020, p.7; Ramos et al., 2020, p. 255). Dentro de la literatura revisada, algunos estudios afirmaban que aumentaba tanto el placer como la excitación de los clientes; sin embargo, solo se pudo evidenciar su influencia positiva sobre la excitación, pero en el caso del placer y la dominación no tuvo efectos significativos (Jang & Lee, 2019, p. 5). Otros autores destacan la importancia de asociar estos estímulos con las tecnologías pues influye en la confianza e incluso en la percepción del tacto; aunque también señala la necesidad de investigar al respecto (Biswas, 2019, p. 12).

Complementando los aportes correspondientes al factor auditivo, los gerentes pueden predecir y monitorear los logros de las actividades de marketing sensorial mediante los elementos de percepción sensorial, para el cual se identificó que los ítems eufónico, buen sonido, melódico y sonoro fueron los más empleados para describir la percepción acústica de los clientes respecto al entorno, por lo que fueron los ítems seleccionados para medir este factor del marketing sensorial con el SPI (Hasse & Wiedmann, 2018, p.9), también se destacó su estrecha vinculación con el sentido del gusto y tacto pues permite entender otros atributos como crujiente o crocante que percibimos cuando comemos (Velasco et al., 2019, p.3); sin embargo las reacciones frente a los sonidos son variadas debido a que son muy

subjetivas, aunque también se encontró que los estímulos auditivos contribuyen a involucrar a los consumidores con el producto o servicio (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 7). Cabe mencionar que existe música de baja y alta excitación lo cual se pudo evidenciar en un estudio experimental, sin embargo, ambas fueron percibidas como agradables por parte de los clientes (Doucé & Adams, 2020, p. 7).

Cerrando este apartado referente al factor auditivo, es necesario aclarar que si bien no es un factor determinante para la toma de decisiones, juega un rol importante dentro del marketing sensorial (Ramos et al., 2020, p. 255), otros autores señalan la importancia de la publicidad sensorial verbal que mediante el uso de lemas o frases permite identificar y/o promocionar alimentos saludables (Roose & Mulier, 2020, p. 17). Para los decisores en el rubro de restaurantes estos estímulos auditivos ayudan a generar un ambiente relajante que, junto a los servicios y platos ofrecidos, permite construir la imagen que quieren simbolizar (Moreira et al., 2017, p. 79). El objetivo del marketing auditivo es acoplar la música de fondo de acuerdo a las preferencias, experiencias y expectativas del cliente (Koszembar-Wiklik, 2019, p. 150); en este sentido, el sonido o la música constituye un elemento importante para el marketing auditivo llegando incluso a influir en la percepción del tiempo que pasan los clientes comprando en una tienda (Labrecque, 2020, p. 1013-1014).

Como tercer punto se abordó el factor olfativo o modalidad olfativa, al respecto la literatura señala que es el sentido más básico, primitivo y directo (Ramos et al., 2020, p. 255), además constituye el sentido que proporciona niveles muy altos de evocación y recuerdo (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 6) sobre alguna marca, producto (Koszembar-Wiklik, 2019, p. 149) o atributo pues está relacionado fuertemente con la memoria (Cuesta, Paidá & Buele, 2020, p. 65), su percepción es 10 veces más lenta que la detección visual (Labrecque, 2020, p. 1015). El aporte para los gerentes de hoteles de lujo por ejemplo indica el uso de aromas se ha vuelto más frecuente con la finalidad de crear un ambiente inigualable y quedará almacenado en nuestras memorias (Wiedman, Labenz, Hasse & Hennings, 2018, p. 103). Asimismo, juegan un papel fundamental en la percepción del sabor (Biswas, 2019, p. 112). Un olor característico de un lugar tiene un efecto fuerte sobre las personas que la habitan. Si bien un estudio había revelado que en los

restaurantes el marketing sensorial del olfato tiene un efecto sobre positivo en el placer y excitación (Jang & Lee, 2019, p. 5); los autores evidenciaron que este factor no tuvo ningún efecto sobre las emociones de Placer, Excitación y Dominio en las Cafeterías (Jang & Lee, 2019, p. 9).

En el diseño del SPI como escala holística se identificaron adjetivos como fragante, olor agradable, perfumado y aromatizado como los elementos de la percepción sensorial olfativa que le permitirán a los decisores medir, monitorear y predecir los alcances del marketing sensorial que apliquen en sus empresas (Hasse & Wiedmann, 2018, p. 9); asimismo, se encontró que los olores evocan momentos de la infancia, lugares ya visitados o un ser querido (Cuesta, Paidá & Buele, 2020, p.65), de la misma manera se destacó la importancia de asociar los estímulos olfativos con la publicidad sensorial visual pues facilita que permanezca en el recuerdo (Roose & Mulier, 2020, p. 18). Finalmente, otro dato importante que deben considerar los gerentes y decisores es que las evidencias señalan la influencia del marketing de aromas en el subconsciente de los clientes (Koszembark-Wiklik, 2019, p. 149).

Como punto número cuatro se abordó el factor gustativo o modalidad gustativa, la cual se refiere o está relacionada explícitamente con las percepciones del sabor de los alimentos; asimismo se destaca la influencia del tacto, en el contexto del modo como comemos utilizando cubiertos o con solo las manos (Biswas, 2019, p. 113). El gusto es la reacción química percibida por medio de las papilas gustativas en la boca y que nos permite distinguir sabores diferentes el dulce, salado, amargo y ácido (Cuesta, Paidá & Buele, 2020, p. 65; Koszembar-Wiklik, 2019, p. 150); aunque otro autor citó 5 sabores incluyendo uno más, el umami o también llamado sabroso (Labrecque, 2020, p. 1014-1015). Si bien algunos estudios respaldan la teoría de que el gusto influye en las emociones del cliente, estas investigaciones fueron muy escasas; no obstante, se evidenció que el gusto tiene efectos positivos en la excitación y dominio, más no tuvo un efecto significativo en el placer (Jang & Lee, 2019, p. 9).

Otros estudios señalaron que el marketing gustativo tiene una influencia en la lealtad del cliente (Ramos et al., 2020, p. 256), además el gusto se considera el sentido más emocional e interactivo con los demás sentidos (Muñoz-Querales et

al., 2020, p. 7), otro estudio evidenció que la percepción gustativa fue el segundo impulsor más poderoso del marketing sensorial por detrás de la percepción visual (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennings, 2018, p. 103-104). Se demostró que la percepción gustativa no se ve influenciada significativamente por la publicidad visual (Hasse, Wiedmann & Bettels, p. 482). Finalmente, para la escala holística de los elementos de la percepción sensorial (SPI) se consideró apetitoso, delicioso, agradable y sabroso como los principales calificativos para medir los efectos de la percepción gustativa (Hasse & Wiedmann, 2018, p. 9).

Para terminar se tiene al factor táctil o modalidad háptica, la cual hace referencia al sentido del tacto como principal componente de la experiencia humana puesto que es el primero en desarrollarse desde el vientre materno (Labrecque, 2020, p. 1015) y es el último en perderse con el paso de los años (Ramos, et al., 2020, p. 255); asimismo muchos estudios señalan su influencia en el comportamiento de compra (Muñoz-Querales et al, 2020, p. 6); así como en la percepción del sabor (Biswas, 2019, p. 112; Velasco et al., 2019, p. 2; Roose & Mulier, 2020, p. 3), permite captar e identificar información de las propiedades como forma, superficie (Cuesta et al., 2020, p. 65), textura, temperatura y suavidad; sin embargo se debe tener especial cuidado puesto que cada producto o experiencia táctil debe seducir e inspirar el sentido del tacto (Koszembar-Wiklik, 2019, p. 149). En el rubro hotelero, si bien existen muchas estrategias, los hallazgos señalan que la percepción háptica es el impulsor más débil del marketing sensorial (Wiedmann, Labenz, Hasse & Hennings, 2018, p. 110).

En consecuencia, la literatura nos señala la importancia del sentido del tacto sobre todo para eventos de degustación pues permite resaltar los sabores y especias presentes en las bebidas (Spence, 2019, p. 112), además del fuerte efecto sobre las emociones que posee; si bien el estudio permitió afirmar que el tacto tuvo efectos positivos sobre la dominancia y el placer; para el caso de la excitación no mostró efectos significativos (Jang & Lee, 2019, p. 9). En cuanto a la escala holística para medir los efectos del marketing sensorial se pudo encontrar 4 calificativos ideales para evaluar la percepción háptica, estos fueron confortable, práctico, calmante y bien formado (Hasse & Wiedmann, 2018, p. 9).

Objetivo específico 1b. Contextualizar las implicaciones del marketing sensorial desde un enfoque estratégico para los gerentes y/o decisores.

El factor visual del marketing sensorial, desde un enfoque estratégico consiste en emplear estímulos visuales que generen múltiples recuerdos que combinados con factores emocionales puedan influir en el proceso de compra; las estrategias de marketing visual suelen emplearse en vallas, empaques, en los comerciales, en los diseños de los establecimientos o en el diseño de las páginas web (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p.25). Además, provee en un 80% la información de los establecimientos a los clientes, instrumentos tales como las luces, colores, formas y diseños pueden llegar a influir en el comportamiento de compra de los consumidores, así como el tiempo de permanencia en los establecimientos y la cantidad de productos que desee comprar (Sotomayor et al., 2018, p. 36).

Incluso, otros estudios coinciden que el papel de las impresiones visuales en los destinos turísticos genera mayor impacto y resultan más influyentes en las preferencias y comportamientos de los turistas (Lv et al., 2020, p. 10; Singh et al., 2020, p. 1178-1179), apuntando que las señales visuales tienen un efecto duradero en los clientes, y que deberían ser dirigidas hacia las campañas de marketing (Singh et al., 2020, p. 1178-1179). Entre los elementos visuales, los colores pueden considerarse los más importantes, ya que pueden contribuir en el aumento del estatus de un producto o de su proveedor y puede afectar las intenciones y decisiones de compra de los clientes. (Nghiem-Phú, 2017, p. 998); los colores congruentes pueden mejorar las calificaciones hedónicas de los aromas y facilitar la atención selectiva (Kivioja, 2017, p. 122). Por lo tanto, la vista constituye un factor muy importante para los gestores empresariales, pues está ampliamente relacionado con el impacto sobre el comportamiento del consumidor (Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020, p. 133).

No obstante, a pesar de que el sentido de la vista es capaz de generar impresiones vividas, no es el receptor sensorial más importante en la formación de recuerdos a largo plazo (Nghiem-Phú, 2020, p. 267), además en el caso de la industria hotelera, los resultados revelaron que el marketing sensorial en la vista, no afectó significativamente a la satisfacción del cliente, capaz por el rol moderador

de la experiencia previa entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente. (Woo-Hyuk, Sang-Ho & Kyung-Sook, 2020, p. 529-530).

En segunda línea, el factor auditivo en el marketing sensorial, también nombrado como marketing auditivo o marketing sensorial del sonido se manifiesta por medio de la música, el cual influye de forma sugestiva en el comportamiento de compra o adquisición de un producto o servicio (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p.25; Woo-Hyuk, Sang-Ho & Kyung-Sook, 2020, p. 529); por ello constituye un aporte relevante como parte de las estrategias o estímulos auditivos que refuercen la imagen de la tienda durante el proceso de compra, donde el ambiente sonoro conduzca al placer de los clientes (Sotomayor et al., 2018, p. 36). Tal como se evidenció en un evento deportivo en vivo relacionado con las carreras, los estímulos auditivos afectaron positivamente la excitación de los espectadores (Chung, 2020, p. 350).

Adicionalmente, se suma las evidencias en la industria hotelera, donde la música deleitaba a los clientes mientras comían; los resultados revelaron que el marketing sensorial del sonido si afectaba significativamente a la satisfacción del cliente (Woo-Hyuk, Sang-Ho & Kyung-Sook, 2020, p. 530). Asimismo, las Impresiones auditivas muestran un impacto en la satisfacción y lealtad del cliente, por ello, la estrategia sugerida consiste en la creación de paisajes sensoriales sonoros (Lv et al., 2020, p. 10).

Además, se evidenció que los turistas valoran más la inclusión de música de fondo, ignorando el ruido, y otros sonidos de poca frecuencia (Nghiem-Phú, 2020, p. 263). Este autor, en un estudio previo, resaltó la importancia del sonido en las comunicaciones de marketing, que incluye el uso de la música en anuncios, jingles publicitarios e incluso logotipos sónicos; siendo de gran aprovechamiento para entornos minoristas, ya que las investigaciones indican que la música puede afectar la rapidez con que los consumidores se mueven por una tienda (Nghiem-Phú, 2017, p. 998). Por ejemplo, un estudio experimental reciente descubrió que la música o ruido de bajo volumen induce la relajación y, por lo tanto, conduce a opciones de productos saludables, mientras que la música o ruido de alto volumen produce una mayor emoción y elecciones poco saludables. (Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020, p. 133).

No obstante, los hallazgos encontrados en la investigación de Singh et al. indicaban que los estímulos dirigidos a este órgano resultaron menos impactantes para la experiencia de los visitantes de los hoteles en Gurugram, puesto que los resultados de chi-cuadrado demostraron el bajo nivel de impacto que generaron la música de fondo y el nivel de ruido en el ambiente, asimismo los ruidos externos entre otros ruidos resultaron desapercibidos por los visitantes. (Singh et al., 2020, p. 1178-1179).

En tercera línea, los estudios relacionados al factor olfativo del marketing sensorial o también conocido como marketing olfativo u odomarketing, han demostrado que los olores son capaces de cambiar el estado anímico de los consumidores, brindándoles una sensación de comodidad y relajación. Siendo vital del odomarketing, el uso de un aroma específico, para generar en el subconsciente del cliente una expectativa de lo que podría obtener si consume un producto o servicio (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p.25). Cabe resaltar la capacidad cerebral del sentido olfativo, capaz de recordar hasta 10000 olores diferentes, que pueden volver en sus memorias. Por ello, es importante para un establecimiento tener un aroma característico que lo identifique del resto. Asimismo, para influir en el tiempo de permanencia en el establecimiento, puesto que un aroma agradable favorecerá la permanencia de los clientes dentro del local. De lo contrario, si un olor resultase desagradable se produciría un efecto adverso (Sotomayor et al., 2018, p. 36).

En un evento deportivo en vivo, los estímulos olfativos percibidos en la atmósfera de las carreras afectaron el comportamiento de los espectadores (Chung, 2020, p. 350). Las evidencias tales, refuerzan la contribución de las impresiones sensoriales en la satisfacción y la lealtad del cliente, y amplían significativamente la experiencia multisensorial de los turistas lo que podría ayudar a los destinos a consolidar una ventaja competitiva (Lv et al., 2020, p. 10). Asimismo, resultan congruentes con las percepciones olfativas en las instalaciones del hotel, tales como los olores de las comidas y de las habitaciones, que afectaron significativamente a la satisfacción del cliente (Woo-Hyuk, Sang-Ho & Kyung-Sook, 2020, p. 530).

Adicionalmente, se ha descubierto que los aromas ambientales se retienen más tiempo en la memoria (Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020, p. 133). Y por ello, las señales olfativas tienen el potencial de ser aprovechadas en el punto de compra. En un entorno minorista, una señal olfativa se complementaría naturalmente con otras señales como los envases de diferentes formas (señales hápticas) y diseños atractivos que comunican un sabor y color (señales visuales) (Kivioja, 2017, p. 119).

En su defecto, si se carece de asociaciones olfativas distintivas en un establecimiento, las percepciones de olor que tendrá el cliente serán únicamente las que se perciben en el ambiente natural, resultando contraproducente para la identificación de marca, como es el caso de los turistas de los lugares nocturnos de Bangkok, Kuala Lumpur y Singapur, donde se consideró la percepción del humo de los cigarrillos, puesto que se notó la falta de olores distintivos en los tres lugares nocturnos. (Nghiem-Phú, 2020, p. 263). Así también, se suman los estudios que demostraron resultados poco impactantes para la experiencia de los visitantes de los hoteles en Gurugram, dado al bajo nivel de impacto que generaron los aromas del ambiente, de las habitaciones y de las comidas (Singh et al., 2020, p. 1178-1179). Y esto también podría deberse a las consideraciones culturales, ya que los impactos de cada tipo de olor pueden diferir entre culturas. Por ello, se sugirió que el sentido del olfato no actúe de forma independiente o sin la existencia de otros sentidos (Nghiem-Phú, 2017, p. 998).

En cuarta línea, los estudios relacionados al factor gustativo del marketing sensorial o también conocido como marketing gustativo o marketing del gusto o marketing de los sabores, distingue cinco sabores percibidos por el sentido del gusto: el dulce, salado, sabroso, agrio y amargo; también destacan su importancia para la percepción de la marca y su influencia en el estado anímico de los clientes. (Perumal, Ali, Shaarih, 2021, p. 1529). Asimismo, los hallazgos del estudio demostraron que los estímulos gustativos impactaron positiva y significativamente sobre la imagen de la aerolínea y la intención de recompra (Perumal, Ali, Shaarih, 2021, p. 1530).

De igual manera, los hallazgos del estudio realizado en un evento deportivo, llevado a cabo por Chung, demostraron que los estímulos gustativos percibidos por

la variedad de bebidas y comidas ofrecidas en las pistas influenciaron en la satisfacción de los espectadores. (Chung, 2020, p. 350). Así también, los resultados de los estímulos gustativos resultaron prometedores en comparación con los estímulos auditivos y olfativos, puesto que los resultados demostraron que el sabor de la comida resultó agradable para los clientes visitantes del hotel. (Singh et al., 2020, p. 1179). En este sentido, también se encontraron evidencias positivas como es el caso del estudio de Nghiễm-Phú (2020), los paisajes nocturnos en Bangkok, Kuala Lumpur y Singapur fueron los más recordados siendo el acto de beber el factor principal determinante y aunque pueda diferir respecto a otras investigaciones, fue más valorado que el acto de comer (p. 267).

No obstante, el gusto es el sentido menos explorado dentro del marketing sensorial (Sotomayor et al., 2018, p. 36). Las investigaciones que indagan sobre el sentido gustativo analizan varios factores que de alguna manera intervienen en la evaluación y diferenciación del gusto, tal es el caso de la cultura, la exposición a imágenes de terceras personas e incluso la información de la marca, entre otros (Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020, p. 133). Si bien es cierto, el sentido del gusto es un poderoso aliado al momento de marketear un producto comestible, es necesario considerar asociarlo a otros factores y estímulos sensoriales tales como el olfato o la vista (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p. 25). Ya que estudios previos indicaron que el sentido gustativo resulta de combinarlo con otros factores (Nghiễm-Phú, 2017, p. 998). Se reveló que un 80 a 90% de los sabores proviene del olor, además que los colores también influyen en la percepción del sabor (Sotomayor et al., 2018, p. 36). Por ello, la percepción generada a través de este sentido ha sido objeto de estudios en el sector alimentario, ya que pueden utilizarse cuando se promocionan productos de alimentos y bebidas como pruebas de muestras gratuitas (Nghiễm-Phú, 2017, p. 998). Dado al potencial que tiene esta estrategia para la fidelización de clientes (Sotomayor et al., 2018, p. 36).

Finalmente, cabe añadir que al igual que las impresiones auditivas, olfativas y hápticas, las impresiones gustativas también ayudan a la construcción de la satisfacción y la lealtad del cliente, por lo que se recomienda a los administradores de destinos poner atención en estas impresiones e identificar la de mayor valor (Lv et al., 2020, p. 10).

En última línea, se describe al factor háptico del marketing sensorial, también conocido como marketing háptico, marketing táctil o marketing del tacto. El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p. 25). Mayormente los clientes optan por tocar el producto para evaluarlo de forma directa, fortaleciendo así su confianza hacia el producto, complementándose con las sensaciones percibidas por la vista (Sotomayor et al., 2018, p. 36-37). Es por ello, que el marketing táctil facilita esa información del producto, con otras posibles opciones de compra para que el cliente pueda comparar y elegir. (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p. 25). Los estudios sobre este sentido han podido localizar que las interacciones hápticas tienen influencia más relevante en la percepción que se tiene sobre el producto, permitiendo persuadir al cliente a probarlo, e influir en su sentido de pertenencia (Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020, p. 133).

Además, en base a los resultados de diversos estudios en torno al empleo de las estrategias de marketing táctil, se observó que los estímulos táctiles resultaron prometedores en comparación a los estímulos auditivos y olfativos, puesto que los resultados demostraron que la ropa de cama y los artículos de tocador resultaron amigables con la piel de los clientes visitantes del hotel (Singh et al., 2020, p. 1179). Asimismo, otros hallazgos demostraron que los estímulos táctiles tienen un impacto significativo en la imagen de la aerolínea y en la intención de recompra; aceptando así que los estímulos táctiles desempeñan un rol de suma importancia en cuanto al desarrollo de una percepción en la mente del consumidor, he allí que la literatura destaque su importancia e impacto que tiene sobre las percepciones de los consumidores (Perumal, Ali & Shaarih, 2021, p. 1529). También se evidenció en el estudio de Chung que los estímulos hápticos (o táctiles) percibidos por el contacto con los asientos y el recorrido por los pasillos, así como el contacto físico con otros espectadores influenciaron en la satisfacción de los espectadores (Chung, 2020, p. 350). Por lo tanto, las impresiones hápticas juegan un rol importante en la satisfacción y la lealtad del cliente (Lv et al., 2020, p. 10).

No obstante, ante la falta de una experiencia de tacto en particular notada, por ejemplo, las actividades relacionadas con el agua o los actos de bailar y jugar en los locales nocturnos (Lv et al., 2020, p. 10; Nghiê-m-Phú, 2020, p. 263), que

valga mencionar no son estímulos estratégicos propios del marketing háptico sino más bien percepciones hápticas del entorno. Y como tal se muestran resultados negativos o poco impactantes como lo son aquellos atributos de marketing táctil considerados por el autor Woo-Hyuk et al., tales como la limpieza del restaurante hotelero, la limpieza de los servicios higiénicos del hotel y la textura o comodidad del mobiliario, las cuales sirvieron para medir el impacto en la intención de revisita, cuyos resultados revelaron que el marketing sensorial táctil no afectó significativamente a la satisfacción del cliente. (Woo-Hyuk, Sang-Ho & Kyung-Sook, 2020, p.529). Por lo que se resalta aún más la pertinencia de gestionar este factor háptico, como el resto de los factores sensoriales como la vista, el oído y el gusto, de ser gestionados de forma correcta para lograr resultados positivos.

VI. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se detallan las conclusiones a las que se arribaron luego de haber analizado las evidencias recabadas en la presente revisión, para ello se tuvo en cuenta los hallazgos, la pertinencia y las limitaciones encontradas durante las etapas del proceso de investigación. Para un mejor entendimiento se organizaron considerando los objetivos propuestos.

Primero: El marketing sensorial ha experimentado grandes avances en cuanto a las teorías, estrategias e implicaciones que tiene en la gestión empresarial (Spence, 2019, p. 113), involucra muchos rubros y sectores, incluso se asocia con las tecnologías (Velasco et al., 2019, p. 2). El marketing de los sentidos permite reducir la incertidumbre cuando se ha de lanzar producto nuevo (Hasse & Wiedmann, 2018, p.1), es una estrategia que debe ser implementada de forma conjunta; es decir, la estimulación debe ser multisensorial (Muñoz-Querales, et al., 2020, p. 151; Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018, p. 58); sin embargo, se debe tener consideraciones como el sector, segmento o lo que se desee transmitir al cliente, por lo cual, se podría poner especial atención a los estímulos gustativos y táctiles que son los de mayor influencia en la intención de recompra para el caso de las aerolíneas en Pakistán (Perumal et al., 2020, p.1534); más importante aún, se debe evitar la sobrecarga sensorial (Doucé & Adams, 2020, p. 11).

Se evidenció la falta de estudios en torno a este tema en américa latina, especialmente en nuestro país, lo que constituye un factor importante a considerar para los académicos y futuras investigaciones; no obstante, esto no significa que no se apliquen estrategias de marketing sensorial, sino más bien que, los decisores lo trabajan de manera empírica, es decir basándose en sus propias experiencias; sin embargo, quedó demostrado que el marketing sensorial es una estrategia con amplio margen de efectividad en cuanto a la influencia que tiene sobre los clientes, sobre todo porque resulta ser menos invasivo para ellos, razón por la cual los gerentes deben tener en cuenta estas estrategias que, asociadas con el

constante crecimiento de las tecnologías por el que atravesamos, permitirán superar inclusive las barreras del comercio electrónico.

Segundo: El marketing sensorial desde una perspectiva de gestión, ha identificado implicaciones aplicables a diferentes sectores y ámbitos empresariales; como la importancia relativa de los cinco factores sensoriales para el marketing respecto a las sensaciones de placer, excitación y dominio (Jang & Lee, 2019, p. 11; Hasse & Wiedmann, 2018, p. 11), si bien las estrategias de marketing sensorial sugeridas por los autores no incorporaron un análisis del retorno de la inversión, factores como la prensa y redes sociales que atraen, permitirían estimar el costo/beneficio y el presupuesto para implementarlas (Spence, 2019, p. 114); asimismo, su influencia en la percepción, juicios y comportamientos del consumidor (Biswas, 2019, p. 113; Velasco et al., 2019, p. 4), así como la importancia para la generación de experiencias memorables (Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018, p. 5), construyen una fuerza de marca positiva, obteniendo respuestas cognitivas, afectivas y conativas (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennings, 2018, p. 115); cabe señalar que, los estímulos sensoriales ofrecen un valor agregado, influyen en el cliente e impulsa el consumo (Ramos et al., 2020, p. 264; Moreira et al., 2017, p. 80).

Los gerentes y decisores deben tener en cuenta algunas consideraciones importantes, como el rubro, el mercado meta, y sobre todo lo que se quiere transmitir a nuestros clientes internos y externos; así como a nuestros aliados estratégicos para implementar estrategias que logren aportar valor a la marca, impulsen las ventas, y sobre todo que permitan posicionarnos en la mente de nuestros clientes, lo que evidencia una vez más, la importancia de la estimulación sensorial para el sector empresarial, sobre todo porque actúan sobre el subconsciente de las personas que cada vez son menos susceptibles a las estrategias convencionales del marketing; incrementando las posibilidades de alcanzar el éxito que tanto se anhela.

Tercero: Desde un enfoque estratégico, el marketing sensorial tiene implicaciones prácticas, puesto que constituye un gran aporte para la formulación de estrategias, para las actividades promocionales (Chung, 2020, p. 354;

Nghiêm-Phú, 2020, p. 259), de retención al cliente (Perumal et al., 2021, p. 1527), para el aumento de las ventas (Singh et al., 2020, p. 1177), para la persuasión del cliente (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2019, p. 25; Singh et al., 2020, p. 1179; Sotomayor et al., 2018, p. 34; Nghiệm-Phú, 2017, p. 994) sobre todo en el sector hotelero (Singh et al., 2020, p. 1179) dónde se utiliza como estrategia de fidelización incentivando la revisita o recompra (Woo-Hyuk et al., 2020, p. 523; Perumal et al., 2021, p. 1535), en cuanto a los destinos turísticos; la estimulación sensorial asociada con la calidad percibida, podrían influir directamente con la satisfacción y la lealtad del cliente (Lv et al., 2020, p.10). Otro aspecto resaltante es que, se tiene un concepto errado en torno al estímulo gustativo, donde solo se aplica al rubro de comidas y bebidas, hecho que lo convirtió en el sentido menos estimulado del marketing sensorial.

El marketing sensorial también se puede utilizar como estrategia de diferenciación pues, aporta un valor agregado para el producto o servicio; esta investigación permitió conocer el potencial de las impresiones sensoriales sobre la percepción de los clientes, en rubros como el turismo, hotelería, retail, alimentos, textil entre otros; estos sectores experimentaron cambios muy favorables, observándose mejoras con la implementación de estas estrategias de marketing, dónde se obtuvieron resultados muy satisfactorios; sin embargo, se debe adoptar siempre las más adecuadas para cada modelo de negocio, pues según sea el caso, es preferible enfocarse en algunos de los cinco factores (Visual, auditivo, olfativo, gustativo o táctil), de tal forma que la percepción del cliente siempre sea la mejor respecto a nuestro producto o servicio. De manera concluyente, se evidenció las implicaciones e importancia estratégica y de gestión del marketing sensorial para el empresariado en conjunto, en cuanto a la serie de beneficios que aporta, mismos que fueron enumerados en los párrafos anteriores.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo final se plantean las recomendaciones sugeridas por los autores en base a la información analizada; para lo cual se formuló una para cada conclusión presentada en el capítulo anterior y se incorpora una recomendación final en base a las limitaciones.

Primero: Frente a la necesidad de estudios de alto impacto en el contexto de los países en vías de desarrollo como lo son los de habla hispana, se sugiere a los investigadores de América latina y principalmente de nuestro Perú realizar mayor investigación sobre los conocimientos de los gerentes y decisores en cuanto a las estrategias de marketing sensorial, pues viene atravesando por una etapa de transformación que avanza constantemente, y tiene amplio horizonte de crecimiento; pues, al ser menos invasiva que las estrategias tradicionales del marketing permite tener mayor efectividad en la construcción de la lealtad de marca, tal y como quedó demostrado, ya que logra influir en las percepciones, pensamientos y sentimientos de los consumidores y sobre todo que se puede aplicar en todos los modelos de negocios, siempre y cuando se defina claramente los objetivos y el mercado meta.

Segundo: Desde la perspectiva de gestión, se sugiere a los gerentes y decisores la escala holística de SPI (Elementos de percepción sensorial), como herramienta de medición, monitoreo y predicción de los alcances del marketing sensorial, puesto que por su versatilidad permite aplicarlo en las diferentes industrias, incluso sin importar el tamaño de la empresa, solo ajustándola a los requerimientos y necesidades de cada una e ir implementando paulatinamente; y es que una reflexión importante es que todo cambio implica un proceso de crecimiento.

Tercero: Desde la perspectiva estratégica, se sugieren dentro de las estrategias visuales la iluminación, diseño interior y exterior de la tienda, los colores así como la incorporación de mensajes que permitan transmitir o evocar a otros sentidos; para las auditivas se destaca la importancia de la música como principal regulador de los estados de ánimo y factor influyente en la percepción del tiempo y calidad de permanencia en el establecimiento e

incluso del sabor; para las olfativas se debe buscar un olor que caracterice la marca, pues los olores evocan mayores recuerdos y son los que más perduran en la mente del consumidor; las estrategias gustativas se deben aplicar también como un incentivo pues mejoran la experiencia del cliente durante su visita en el establecimiento, incluso en la industria textil, sector más resistido a la implementación de esta estrategia sensorial; finalmente, para las táctiles o hápticas, se recomienda poner especial atención en las texturas, la temperatura destacando su importancia sobre todo por el hecho que el consumidor lo considera un factor decisivo para optar por realizar una compra.

Las limitaciones del estudio por su naturaleza es que solo se recabó evidencias de otras investigaciones que si bien son de alto impacto, para ajustarlo a nuestra realidad nacional sería importante realizar investigaciones cuantitativas, y/o longitudinales en la industria nacional para poder analizar el conocimiento que tienen los gerentes y decisores de esta tendencia moderna del marketing, sus alcances, efectos y sobre todo la efectividad que tiene respecto a los consumidores peruanos en los distintos rubro, hecho que representaría un gran paso para los emprendedores y estudiantes sobre todo por la diversidad cultural que nuestro país ofrece, dónde los gustos y preferencias pueden variar incluso en una misma región.

REFERENCIAS

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo business review*, (7), 67-89.
- Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *MEXTESOL Journal*, 43(1), 1-8.
- Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S. (2020). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology and Marketing*, 37(1), 131-140.
- Biswas, D. (2019). Aspectos sensoriales del comercio minorista: implicaciones teóricas y prácticas. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115.
- Cachero-Martínez, S. & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics & Management*, 18(3), 537–553.
- Cuesta, F., Paidá, G. & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International review of management and marketing*, 10(1), 63-71.
- Da silva, I. & Chaves, E. (2020). Sensorial marketing applied to the supermarket retail: a qualitative research. *Revista de empreendedorismo e gestão de micro e pequenas empresas (REGMPE)*, 5(1), 157-168.
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción (Maracaibo)*, 31(2), 463-478.
- Espinoza, D.M. (2019). CONSIDERACIONES ÉTICAS EN EL PROCESO DE UNA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(3), 226–230.
- Fernandez, C., Arribas, F. & Martín, C. (2020). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40.

- Fernández, V., Baldárrago, J. & Paredes, S. (2019). Marketing Experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44.
- Fernández-Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Gita, H. (2017). Experiential Marketing Creative Antecedence for Success of Brand Loyalty (A Study on the Users of Perfume for Body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 529-536.
- González, Z. & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 75-96.
- Grijalva, P., Cornejo, G., Gómez, R., Real, K. y Fernandez, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas. *Espacios*, 40(25), 9.
- Guerra, A. & Gomes-Franco, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. REDMARKA. *Revista académica de marketing aplicado*, 1(18), 21-47.
- Gulati, H. & Roy, S. (2021) Analysis of sensory marketing on consumers at retail stores. *IT in Industry*, 9(1), 736-744.
- Haase, J. & Wiedmann K.P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727-739.
- Higueras, L., Gonzalo, R., Crespo, N. (2021). Marketing experiencial, sensorial y olfativo: una revisión de la literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 66-85.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.
- Hutton, B., Catalá-López, F. & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Medicina Clínica*, 147(6), 262-266.

- Infantes, A., García-Zavala, G. & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo Vivencial de Vino y Pisco en Arequipa – Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 96-119.
- Jang, H.W. & Lee, S.B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22), 6430, 1-17.
- Jiménez, G. & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 22(148), 121-147.
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1): 401-409.
- Laimona, S. & Llona, S. (2017) Spalvos suvokimo poveikis marketingo sprendimuose [The Influence of Color Perception on Marketing Decisions]. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 77(1), 169-184.
- Lapeña Reguero, M., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19.
- Lederman, Norman G. & Lederman, Judith S. (2015). What Is A Theoretical Framework? A Practical Answer. *Journal of Science Teacher Education*, 26(7), 593–597.
- Lerma, C. (2015). Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por marcas de prendas de vestir, en dos centros comerciales de la ciudad de Cali-Colombia. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(6), 107-119.

- Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- Medina, R. y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Revista 593 digital publisher ceit*, 4(3), 4-16.
- Mejía, S. y Díaz, J. (2018). El sentido de la compra. *Textos y sentidos*, (17), 81-99
- Mendes, I., Lucian, R., & Abreu, N. (2019). Sensorial merchandising: um experimento no varejo de moda para inclusão de consumidores cegos. *Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas – REGEPE*, 8(1), 126-148.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Gherzi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P. & Stewart, L. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1-9.
- Moraga, J. y Cartes-Velásquez, R. (2015). Pautas de chequeo, parte II: Quorum y Prisma. *Revista chilena de cirugía*, 67(3), 325-330.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). Revisiones sistemáticas: Definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Muñoz, M. & Orrego, J. (2015). CASO VIRGIN: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *RAN: La Revista de Academia & Negocios*, 1(1), 13-32.
- Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J., Pulido-Rojano, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 148-162.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Sciéndo*, 15(1), 96-104.

- Nghiêm-Phú, B. (2020). Sensory inputs in tourists' nightlife experiences – a study of Bangkok, Kuala Lumpur and Singapore. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(2), 259-272.
- Nghiêm-Phú, B. (2017), Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994-1016.
- Orozco-Alvarado, J., y Díaz-Pérez, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes en una investigación cualitativa? *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 1(2), 66-82.
- Ortegón-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). La Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Akl, E.A., Brennan, S.E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S.,... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134(1), 178–189
- Palma-Perez, X., Arteaga-Flores, R., Ponce-Andrade, J., Loo-Chávez, T., Calderón, J. & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536
- Robleda, G. (2019). Cómo analizar y escribir los resultados de una revisión sistemática. *Enfermería Intensiva*, 30(4), 192-195.
- Rivera León, L., & Vásquez Rivera, C. (2019). Sensorial Marketing at FC Barcelona Official Megastore Camp Nou. *Revista UCV-SCIENTIA*, 10(2), 183-193.

- Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), 54-59.
- Saeed, M., Alsiari, M. & Batool, I. (2016). The Sensorial Marketing Methods Employed by the UK Fashion Retail Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 90-97.
- Sample, K.L., Hagtvedt, H., Brasel, S.A. (2019). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421.
- Singh, R., Pund, R. & Pandey, P. (2020). Evaluation of sensory marketing on consumer behavior: With special reference to hotels in Gurugram, Haryana. *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología Avanzadas*, 29 (5), 1174-1181.
- Soleimani, M., Ahmadi, S., & Akbar Zohrehvand, A. (2021). El impacto del marketing sensorial en la lealtad de los clientes en los clubes deportivos privados: Utilizando el valor percibido como variable mediadora. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 119–124.
- Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
- Suárez del Villar, S., & Salazar Caballero, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dictamen Libre*, (19), 97–109.
- Spence, C. (2019). Multisensory experiential wine marketing. *Food Quality and Preference*, 71, 106-116.
- Ştir, M., Zaiţ, A. (2019). Potential Impact of Virtual Touching on Endowment and Feelings of Ownership. A Literature Review of Concepts and Scales. *Review of Economic and Business Studies*, 12(2), 145-162.
- Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G. (2019). El Neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Espacios*, 40(1), 25.

- Villanueva, H., García, E. (2017). El olfato como refuerzo experiencial: aproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (15), 54-71
- Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of brand management: an international journal*, 25, 101-118.
- Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *ANATOLIA: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 523-535.

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de estudios.

Cód.	Autores y Año	Título
A4	Chung, K.S. (2020)	La experiencia sensorial y la sociabilidad de los espectadores en el hipódromo estadounidense
A5	Gita, H. (2017)	Antecedentes creativos de marketing experiencial para el éxito de la lealtad a la marca (un estudio sobre los usuarios de perfumes para el cuerpo en Indonesia)
A13	Spence, C. (2019)	Marketing multisensorial experiencial del vino
A19	Cachero-Martínez, S. & Vázquez-Casielles, R. (2017)	Vivir experiencias positivas en la tienda: ¿cómo influye en el valor y la satisfacción de la experiencia de compra?
A21	Biwas, D. (2019)	Aspectos sensoriales del comercio minorista: implicaciones teóricas y prácticas
A23	Rather, R.A. (2019)	Experiencia del cliente y compromiso en destinos turísticos: la perspectiva del marketing experiencial.
A29	Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G. (2019)	El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica
A36	Jang, H.W. & Lee, S.B. (2019)	Aplicación del marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial sostenible de cafeterías
A39	Haase, J. & Wiedmann K.P. (2018)	El conjunto de elementos de percepción sensorial (spi): un esfuerzo exploratorio para desarrollar una escala holística para el marketing sensorial
A41	Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C. (2019)	Tecnología multisensorial para el aumento del sabor: una mini revisión
A46	Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A. (2020)	Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing
A49	Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2019)	Propuesta metodológica para el análisis y medición del marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor
A50	Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., & Riofrío, O. (2018).	Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado.
A56	Wiedmann, k.P, Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2018)	El poder del marketing experiencial: explorar las relaciones causales entre el marketing multisensorial, la experiencia de marca, el valor percibido por el cliente y la fuerza de la marca.
A58	Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021).	Explorando el nexo entre el marketing sensorial y la intención de recompra: Aplicación del modelo S-O-R.
A71	Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K. (2020)	Efectos del marketing sensorial en la satisfacción del cliente y la intención de volver a visitar en la industria hotelera: los roles moderadores de la experiencia previa y el género de los clientes
A75	Doucé, L. & Adams, C. (2020)	Sobrecarga sensorial en un entorno de compras: no todas las modalidades sensoriales provocan demasiada estimulación
A88	Haase, J., Wiedmann, K.-P. & Bettels, J. (2018)	Imágenes sensoriales en publicidad: cómo los sentidos afectan el diseño del producto percibido y la actitud del consumidor

A89	Labrecque, L.I. (2020)	Investigación del color en marketing: consideraciones teóricas y técnicas para realizar una investigación del color rigurosa e impactante
A91	Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S. (2020)	Ampliación de la teoría de la fidelidad de los turistas al destino: el papel de las impresiones sensoriales
A92	Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., Biswas, D. (2019).	Diseñado para oler: cuando la publicidad perfumada induce proximidad y mejora el atractivo.
A93	Singh, R., Pund, R. & Pandey, P. (2020)	Evaluación del marketing sensorial sobre el comportamiento del consumidor: con especial referencia a los hoteles en Gurugram, Haryana
A95	Reitsamer, B.F., Streicher, M.C. & Teichmann, K. (2020)	Las experiencias sensoriomotoras en los paisajes de servicios predicen la formación de actitudes a través de la dinámica de la memoria: un estudio longitudinal
A96	Nghiêm-Phú, B. (2020)	Entradas sensoriales en las experiencias de la vida nocturna de los turistas: un estudio de Bangkok, Kuala Lumpur y Singapur
A97	Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020)	Los sentidos humanos como impulsores del consumo y la identidad de marca
A98	Roose, G. & Mulier, L. (2020)	La publicidad saludable vuelve a sus sentidos: la eficacia de los atractivos sensoriales en la publicidad de alimentos saludables
A99	Buzova, Cervera-Taulet, & Sanz-Blas (2020)	Explorando experiencias de lugares multisensoriales a través del análisis de blogs de cruceros
A100	Kpossa, M.R. & Lick, E. (2020)	Comercialización visual de pasteles en paisajes alimentarios: la influencia de los colores del plato en las expectativas y percepciones de sabor de los consumidores
A101	Cuesta, F., Paidá, G. & Buele, I. (2020).	Influencia de los estímulos sensoriales olfativos y visuales en la decisión de compra de un perfume.
A112	Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017)	Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de marca, el valor de marca y la intención de compra.
A114	Koszembar-Wiklik, M. (2019)	Marketing sensorial - La comunicación sensorial y su percepción social.
A115	Labrecque, L.I. (2020).	Estimular los sentidos: introducción a la segunda parte del número especial sobre marketing sensorial.
A119	Nghiêm-Phú, B. (2017)	Marketing sensorial en un entorno de compras al aire libre en la tienda: un estudio exploratorio en Japón
A121	Haase, J.; Wiedmann, K-P; Labenz, F. (2018)	Efectos de la percepción sensorial del consumidor sobre el desempeño de la marca.
A122	Eklund, A. A., & Helmfalk, M. (2018)	Ver a través del tacto: un marco conceptual de interacción visual-táctil.
A123	Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., Melewar, T.C. (2019)	Hacia un marco teórico sobre la identidad sensorial de marca de lugar.
A124	Hepola, J., Karjalainen, H. and Hintikka, A. (2017)	El efecto de la experiencia y la participación sensorial de la marca en el valor de la marca directa e indirectamente a través del compromiso con la marca del consumidor
A125	Lee, M., Lee, S., Koh, Y. (2019)	Experiencia multisensorial para mejorar la experiencia de los huéspedes del hotel.
A126	Scott, R.O. & Uncles, M.D. (2018)	Llevando la antropología sensorial a la investigación del consumidor.
A127	Kivioja, K. (2017)	Impacto de las señales olfativas del punto de compra en el comportamiento de compra.
A128	Chang, W.-L. (2020)	Aplicación de ANP para analizar la experiencia sensorial en restaurantes.

Nota: Artículos seleccionados para la rejilla de revisiones sistemáticas.

ANEXO 2

Lista de estudios seleccionados.

Cód.	Autores y Año	Título
A4	Chung, K.S. (2020)	La experiencia sensorial y la sociabilidad de los espectadores en el hipódromo estadounidense
A13	Spence, C. (2019)	Marketing multisensorial experiencial del vino
A21	Biwas, D. (2019)	Aspectos sensoriales del comercio minorista: implicaciones teóricas y prácticas
A29	Vásquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G. (2019)	El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica
A36	Jang, H.W. & Lee, S.B. (2019)	Aplicación del marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial sostenible de cafeterías
A39	Haase, J. & Wiedmann K.P. (2018)	El conjunto de elementos de percepción sensorial (SPI): un esfuerzo exploratorio para desarrollar una escala holística para el marketing sensorial
A41	Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C. (2019)	Tecnología multisensorial para el aumento del sabor: una mini revisión
A46	Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A. (2020)	Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing
A49	Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2019)	Propuesta metodológica para el análisis y medición del marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor
A50	Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., & Riofrío, O. (2018).	Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado.
A56	Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2018)	El poder del marketing experiencial: explorar las relaciones causales entre el marketing multisensorial, la experiencia de marca, el valor percibido por el cliente y la fuerza de la marca.
A58	Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021).	Explorando el nexo entre el marketing sensorial y la intención de recompra: Aplicación del modelo S-O-R.
A71	Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K. (2020)	Efectos del marketing sensorial en la satisfacción del cliente y la intención de volver a visitar en la industria hotelera: los roles moderadores de la experiencia previa y el género de los clientes
A75	Doucé, L. & Adams, C. (2020)	Sobrecarga sensorial en un entorno de compras: no todas las modalidades sensoriales provocan demasiada estimulación
A88	Haase, J., Wiedmann, K.-P. & Bettels, J. (2018)	Imágenes sensoriales en publicidad: cómo los sentidos afectan el diseño del producto percibido y la actitud del consumidor
A91	Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S. (2020)	Ampliación de la teoría de la fidelidad de los turistas al destino: el papel de las impresiones sensoriales
A93	Singh, R., Pund, R. & Pandey, P. (2020)	Evaluación del marketing sensorial sobre el comportamiento del consumidor: con especial referencia a los hoteles en Gurugram, Haryana
A96	Nghiêm-Phú, B. (2020)	Entradas sensoriales en las experiencias de la vida nocturna de los turistas: un estudio de Bangkok, Kuala Lumpur y Singapur
A97	Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020)	Los sentidos humanos como impulsores del consumo y la identidad de marca
A98	Roose, G. & Mulier, L. (2020)	La publicidad saludable vuelve a sus sentidos: la eficacia de los atractivos sensoriales en la publicidad de alimentos saludables

A99	Buzova, Cervera-Taulet, & Sanz-Blas (2020)	Explorando experiencias de lugares multisensoriales a través del análisis de blogs de cruceros
A101	Cuesta, F., Paida, G. & Buele, I. (2020).	Influencia de los estímulos sensoriales olfativos y visuales en la decisión de compra de un perfume.
A112	Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017)	Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de marca, el valor de marca y la intención de compra.
A114	Koszembar-Wiklik, M. (2019)	Marketing sensorial - La comunicación sensorial y su percepción social.
A115	Labrecque, L.I. (2020).	Estimular los sentidos: introducción a la segunda parte del número especial sobre marketing sensorial.
A119	Nghiêm-Phú, B. (2017)	Marketing sensorial en un entorno de compras al aire libre en la tienda: un estudio exploratorio en Japón
A127	Kivioja, K. (2017)	Impacto de las señales olfativas del punto de compra en el comportamiento de compra.

Nota: Artículos seleccionados para la discusión de resultados de acuerdo a la categorización.

ANEXO 3

Tabla de hallazgos

Cod. Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A49	Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. DYNA, 85(207), 54–59. doi:10.15446/dyna.v85n207.71937	Vista		Limitaciones: El estudio se realizó en el marco de referencia donde el objeto de estudio fueron mujeres que utilizan cremas faciales, por lo que los hallazgos son representativos para ese rubro y público objetivo.
		Oído		
		Tacto	495 mujeres	Hallazgos: El punto débil del marketing sensorial recae en que no se puede aplicar de forma aislada, pues la activación de los sentidos puede traer distintas respuestas para distintos consumidores, y el estímulo puede invitar al consumidor a una determinada acción.
		Gusto		
		Olfato		
A58	Perumal, S., Ali, J., Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. Management Science Letters, 11(5), 1527-1536, ISSN: 1923-9335, ISSN-e: 1923-9343. doi: https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020	Estímulos táctiles	Los cuestionarios fueron repartidos a 576 pasajeros que viajaban al extranjero desde el aeropuerto internacional de Karachi, Lahore e Islamabad. No obstante tan solo se recogió 397 cuestionarios utilizables para el análisis de datos.	Limitaciones: Los estudios realizados sobre los estímulos sensoriales en la industria de aerolíneas son escasos y dejan muchos vacíos que deben ser atendidas con nuevos aportes en futuras investigaciones. En el estudio se abarcó únicamente los factores gustativos y táctiles que influyeron en la experiencia de los clientes de las aerolíneas.
		Estímulos gustativos		Hallazgos: La influencia de los estímulos sensoriales gustativos y táctiles ofrecidos pueden influir en la percepción del precio, es decir, condicionan a los clientes a considerar un precio justo en cuanto a lo que se les ofreció (p. 1535).

Cod. Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A75	Doucé, L. & Adams, C. (2020) Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 1-14. ISSN: 0969-6989	Luz / Color	Se realizaron 3 estudios: En el primero se encuestaron 120 estudiantes universitarios; en el segundo estudio participaron 256 estudiantes universitarios, y para el tercer estudio se realizaron 159 encuestas a compradores.	Limitaciones: Además de las limitaciones geográficas y culturales. Una limitación importante del estudio fue que el sentido del gusto y el tacto no se tuvieron en cuenta. Y sólo se incorporó el sentido visual, auditivo y el sentido del olfato como factor clave.
		Aromas		Hallazgos: Los resultados revelaron que al agregarse una tercera señal de alta excitación se produce una sobrecarga sensorial lo que resulta poco agradable, esto toda vez que esta tercera señal sea estimulando un sentido superior como el visual o auditivo; además de producir una disminución en el comportamiento de aproximación y las evaluaciones que dependen de la conducta.
		Música		
A119	Nghiem-Phú, B. (2017), "Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(5), 994-1016. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178	Vista		Limitaciones: Al ser un estudio de carácter observacional sus hallazgos pueden contener cierto grado importante de sesgo, aunque como refiere el autor, fue sometido a una estrategia de recolección de datos estructurados y no estructurados.
		Oído		
		Olor	Se observaron un total de 284 tiendas.	Hallazgos: Referente a los estímulos olfativos, el nivel de impacto de una aroma u olor pueden diferir entre culturas; en tanto a los estímulos gustativos, es necesario asociarlo con otros estímulos sensoriales tales como los olfativos o visuales, ya que estudios previos demuestran que la percepción del sabor resultan de llevar a cabo otros estímulos tales como los olores y colores (p. 998)
		Gusto		

ANEXO 4

Rejilla de revisiones sistemáticas - hallazgos

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A13 Spence, C. (2019).	<p>Los hallazgos observados en los diferentes eventos de cata de vino, basados en los comentarios del público que señalan que el vino sabía más dulce cuando la pieza musical era de tiempo lento y de tono bajo, y que el vino sabía agrio cuando la pieza musical era de tiempos rápidos y tonos altos; señalan la influencia de la música en la percepción del sabor. Asimismo, se observó la influencia del color en el ambiente, como el efecto de la iluminación roja o azul que influyó en la percepción del sabor del vino mejorándola sobre una iluminación blanca o verde llegando incluso a concebir en el cliente la idea de pagar más por el</p>	<p>El autor sugiere el estudio a una gama de bebidas alcohólicas diferentes y, de ahí, a una gama de diferentes categorías de alimentos y producto de bebidas (p.114)</p>	<p>En este contexto solo se consideró tres factores que influyen en la percepción del sabor en la cata de vinos (p.114)</p>	<p>El número creciente de eventos o intervenciones de degustación en la cata de vinos permiten al gerente de marketing determinar un presupuesto para invertir en proyectos de marketing como este formato multisensorial experiencial, como ya se ha visto en los hallazgos, hubo influencias significativas en las percepciones de sabor del vino. La pertinencia del estudio se basa en la capacidad de adaptar este modelo estratégico para otras bebidas alcohólicas o para la promoción de alimentos (p.114)</p>
A21 Biwas, D. (2019).	<p>Los elementos sensoriales tienen gran relevancia gerencial ya que pueden influir inconscientemente en los comportamientos y porque son relativamente fáciles de cambiar; por ejemplo, se requiere un esfuerzo mínimo para cambiar la iluminación o la música en una tienda minorista física o el patrón de visualización de una tienda en línea.</p>	<p>Hay varios temas de marketing sensorial que han estado en práctica por un tiempo, pero la investigación académica ha comenzado a enfocarse en estos temas relativamente recientes. Existen varios otros aspectos de la venta minorista que siguen sin ser explorados; se sugirió investigar otros aspectos poco explorados de la venta minorista, como la influencia de los robots en la venta minorista.</p>	<p>La investigación se realizó en torno a los aspectos sensoriales del comercio minorista, abordando aquellos aspectos poco explorados, pero que tienen gran importancia para el concepto del marketing sensorial en este sector.</p>	<p>Los aportes del trabajo a la investigación comprende por ejemplo que en el sector minorista trabajos señalan la importancia del uso de los aspectos sensoriales de la tecnología, en aspectos como sonidos producidos y la manera en cómo podrían interactuar las señales visuales y auditivas, incluso, de qué manera pueden influir en la percepción del sabor, por otra parte también cómo las señales hápticas influyen en el consumidor, asimismo, el uso de cubiertos o las manos del aspecto táctil o háptico influye tanto como la posición del cuerpo en el flujo de aire en los juicios y comportamiento del cliente, incluso la suavidad de la música puede influir en los consumidores en un entorno minorista (p. 113).</p>

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A36 Jang, H.W. & Lee, S.B. (2019)	Los cinco factores del marketing sensorial se consideran los componentes básicos en la formación de los sentimientos y experiencias de los clientes relacionados con las compras, que determinan aún más sus comportamientos de consumo futuros.	Se sugirió ampliar la investigación sobre el marketing sensorial aplicando más estrategias diversas en diferentes industrias o campos.	La investigación se limitó al análisis del marketing sensorial en cuanto al rubro de las cafeterías entrevistando a los clientes en particular de 6 de ellas en Corea. Por tanto, para poder obtener resultados más confiables y generalizados se debería ampliar los datos recopilados de un número mayor de cafeterías y de distintas regiones.	El estudio permitió identificar la importancia relativa de los 5 factores del marketing sensorial en las sensaciones de placer, excitación y dominio (PAD), detallando que el gusto, la vista y el tacto influyeron significativamente en las emociones de dominio del cliente; además indica que solo el tacto influyó significativamente en el placer, mientras que el sonido y el gusto actuaron sobre la excitación; finalmente señalaron que el olor no tuvo influyó significativamente en ninguna de las emociones PAD en el ámbito de las cafeterías, lo que podría variar en otras industrias.
A39 Haase, J. & Wiedmann K.P. (2018)	Estos estudios permitieron determinar que el SPI se correlaciona significativamente con tres variables de resultado esenciales relacionadas con el marketing como son la actitud, recomendación de boca a boca, e intención de compra.	Los autores sugieren que sus hallazgos deben complementarse y apoyarse con más investigaciones al respecto, poniendo a prueba su SPI, en otros contextos, diferentes a los estudiados, por ejemplo, en sectores como cosmética, moda, publicidad impresa, comerciales, etc., asimismo extender el tamaño de la muestra y la diversificación.	Al ser un enfoque moderno del marketing, no se ha elaborado una escala holística para medir la percepción sensorial razón por la cual este trabajo constituye un enfoque pionero.	El aporte de este trabajo no solo es para los investigadores de marketing sino también para los gerentes de marketing pues permite poner a su disposición una solución holística para medir la percepción sensorial de los consumidores. A diferencia de una simple medida general de atractivo o impresión, el SPI permite obtener información exacta sobre el efecto en cada sentido individual.
A41 Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. & Spence, C. (2019)	La tecnología en el ámbito del diseño de experiencias multisensoriales del sabor es un recurso para convertir la información sensorial en ingredientes y/o materias primas para futuras experiencias de sabor. La tecnología en el ámbito del diseño de experiencias multisensoriales del sabor es un recurso para convertir la información sensorial en ingredientes y/o materias primas para futuras experiencias de sabor.	Recomienda hacer investigaciones longitudinales, es decir a largo plazo toda vez que la mayoría de los modelos de investigación que se han informado hasta la fecha se han enfocado en estudios exclusivamente a pequeña escala.	El estudio se concentra en Tecnologías multisensoriales con el objetivo de aumentar el sabor, por lo que, en una realidad virtual, resulta limitante poder percibir estímulos gustativos.	Este trabajo refleja el aporte de las tecnologías multisensoriales (visuales, auditivas y hápticas) para conseguir una mejor experiencia de percepción del sabor.

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A46 Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J., Pulido-Rojano, A. (2020)	La aplicación del marketing sensorial tales como los colores, la música, o los aromas generaron experiencias positivas, traducido en los estados de ánimos positivos observados en los clientes y en los mejores resultados obtenidos en las ventas, así como el afianzamiento de la comunicación de los decisores de los centros comerciales con sus clientes.	Las recomendaciones a los hallazgos están orientadas a fortalecer las acciones de marketing sensorial en los decisores de los centros comerciales de Barranquilla (Colombia).	El estudio se limitó a evaluar la percepción de los decisores de centros comerciales del sector retail en Barranquilla, Colombia. Razón por la cual servirá de apoyo para futuras investigaciones, o para profundizar en torno a la investigación sobre marketing sensorial en el sector.	El estudio permitió conocer la importancia de las acciones de marketing sensorial que toman los decisores de centros comerciales como los colores (visual), los aromas (olfativo) y la música (auditivo) para generar estados de ánimo positivos, y consecuentemente favorecer las ventas y afianzar la comunicación con los clientes particularmente en el sector retail.
A49 Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2018)	Es muy fundamental el marketing de los sentidos, pues por medio de una correcta demarcación de los sentidos y una adecuada evaluación y decisión de los agentes físicos y conceptuales a emplear se hace posible colaborar en la creación de memorables vivencias, para lo cual es importante primero trazar los objetivos de la estrategia, así como los sentidos que se desean estimular y las respuestas esperadas, las relaciones de los clientes con el entorno y la función del producto emblema de la marca.	Enfocarse en analizar de manera transversal los sentidos, estableciendo patrones de impacto e influencia entre sí en torno a una experiencia en particular, desarrollando soluciones metodológicas identificando su aporte y variación de respuestas en una determinada dirección y la injerencia de cada uno de los sentidos en las respuestas del cliente frente a una estimulación multisensorial.	El estudio se realizó en el marco de referencia donde el objeto de estudio fueron mujeres que utilizan cremas faciales, por lo que los hallazgos son representativos para ese rubro y público objetivo.	El estudio destaca el valor trascendental del marketing sensorial a la generación de experiencias memorables, es decir a mejorar la experiencia del cliente, en este caso el público femenino.
A56 Wiedmann, k., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2018)	"La aplicación de este nuevo enfoque de medición de las cinco dimensiones de la percepción sensorial (visual, acústica, háptica, olfativa y gustativa) significó una respuesta a la necesidad de una investigación de los consumidores, tomando en cuenta consciencia y la subconsciencia. Los hallazgos evidenciaron una relación positiva significativa entre el marketing multisensorial y las experiencias de marca (b= 0,587; valor de p <0,001) (p. 108). Los hallazgos empíricos demostraron que un enfoque de marketing multisensorial experiencial, construye una fuerza de marca positiva obteniendo respuestas cognitivas, afectivas y conativas respecto a la marca (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs, 2018, p. 115)."	Para poder generalizar los hallazgos del estudio, los constructos y los vínculos identificados deben validarse aún más, en diferentes industrias de servicios y respecto a marcas específicas; asimismo realizar un estudio de corte cualitativo-cuantitativo.	Debido al diseño de esta investigación el estudio solo pudo recoger las reacciones del consumidor al marketing multisensorial y a la experiencia de marca de forma consiente o implícita razón por la cual también considera importante un estudio futuro de carácter mixto.	El estudio permitió conocer que, en el rubro de la hotelería de lujo, las prácticas de estimulación multisensoriales, es decir las estrategias de marketing sensorial que aplican son muy frecuentes al punto de ser una constante durante la estadía de sus clientes o huéspedes en sus instalaciones.

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A75 Doucé, L. & Adams, C. (2020)	Los resultados revelaron que al agregarse una tercera señal de alta excitación se produce una sobrecarga sensorial lo que resulta poco agradable, esto toda vez que esta tercera señal sea estimulando un sentido superior como el visual o auditivo; además de producir una disminución en el comportamiento de aproximación y las evaluaciones que dependen de la conducta.	Si las personas dedicadas al rubro del comercio desean emplear en su entorno señales de alta excitación, se sugiere utilizar señales de los sentidos inferiores para evitar la sobrecarga sensorial, sin embargo, es importante seguir investigando para comprender los elementos que conducen a la sobrecarga sensorial.	Además de las limitaciones geográficas y culturales. Una limitación importante del estudio fue que el sentido del gusto y el tacto no se tuvieron en cuenta. Y sólo se incorporó el sentido visual, auditivo y el sentido del olfato como factor clave.	El estudio permitió reconocer que la sobrecarga sensorial puede resultar contraproducente pues conducen a un menor placer y a un menor comportamiento de aproximación.
A88 Haase, J., Wiedmann, K.-P. & Bettels, J. (2018)	Los hallazgos respaldan la utilidad de las imágenes sensoriales en los anuncios, ya que parece ser un enfoque valioso para abordar sentidos específicos y afectar positivamente la percepción del consumidor. Además, los resultados revelan una cadena causal de varios efectos directos e indirectos entre los indicadores de desempeño relevantes.	Dado que el estudio presenta muchas limitaciones y dificultades para representar las características acústicas y hápticas en la publicidad. Los autores recomiendan a las investigaciones futuras probar con otros elementos del anuncio tales como escenas específicas como una mano agarrando la botella, u otras formas de botella que puedan resultar más atractivas para la percepción háptica asimismo añadiéndose información adicional sobre la marca (p. 483).	El estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, los hallazgos del estudio estuvieron relacionadas específicamente con la publicidad de la limonada Lemon Fresh. Los elementos utilizados en la publicidad son puramente visuales, las señales visuales no son suficientes para generar una idea sobre las cinco percepciones sensoriales y los resultados los respaldan al observarse la incapacidad de establecer una impresión acústica y háptica positiva efectiva de la limonada.	Las implicaciones para los decisores de marketing pueden derivarse de esta investigación sobre cómo diseñar anuncios poderosos y atraer de manera efectiva a los cinco sentidos humanos confiando en imágenes sensoriales (p. 475).
A97 Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020)	Los sentidos y los estímulos sensoriales ayudan a las marcas a brindar experiencias diferenciadas que resultarán ventajosas para la propia marca, darle un valor agregado, influyendo en el consumidor, la experiencia e identidad de la marca, impulsando el consumo. Es fundamental ofrecerle un ambiente adecuado para generar experiencias de marca e incentivar la compra. Por tanto debería haber mayor inversión en los componentes sensoriales en el entorno de las tiendas (p. 264).	La investigación sugiere explorar más el factor auditivo, para así poder probar que influye en los consumidores y en las marcas	La investigación evaluó la influencia de los factores de los sentidos por separado, excluyendo el sentido del gusto puesto que la marca y su entorno de la tienda no suelen recurrir mucho a este sentido en general.	Se pudo evidenciar que el marketing sensorial es muy importante pues influye en el comportamiento del consumidor, el entorno de la tienda, identidad de marca, y la experiencia de marca.

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A98	<p>Roose, G. & Mulier, L. (2020)</p> <p>Los hallazgos encontrados en la investigación permitieron demostrar que los anuncios sensoriales verbales donde se muestran alimentos saludables, las percepciones del gusto son más altas para un anuncio de sentido único respecto a un anuncio de sentido múltiple, asimismo, un slogan publicitario saludable de sentido único evoca menos pensamientos negativos que uno de sentido múltiple, e influyen en la efectividad de la publicidad. Por otro lado el estudio 2 permitió determinar que los anuncios visuales de sentido único resultan ser una publicidad más efectiva que aquellos de sentido múltiple y también evocan menos pensamientos negativos tanto en las percepciones gustativas como en la efectividad de la publicidad.</p>	<p>Los investigadores destacan la importancia de ahondar en torno a investigaciones del mismo corte para confirmar si la publicidad sensorial alienta o desalienta el comportamiento de consumo de alimentos saludables o no saludables; asimismo de qué manera la publicidad sensorial de alimentos saludables influye en las percepciones, pensamientos y actitudes de los consumidores.</p>	<p>La investigación se limitó al estudio de la publicidad sensorial de alimentos saludables, en un contexto controlado, por lo que se identificó múltiples factores que podrían influenciar en las percepciones, razón por la cual se sugiere profundizar más en futuras investigaciones considerando los factores como el estrés percibido, los síntomas depresivos, el apoyo social, entre otros factores psicosociales.</p>	<p>El estudio permitió saber que en el caso de la publicidad de los alimentos saludables, un enfoque multisensorial no resulta ser tan positivo pues podrían evocar más pensamientos negativos a diferencia de concentrarse en un solo sentido lo cual evoca menos pensamientos negativos en cuanto a la percepción del gusto y la efectividad publicitaria.</p>
A101	<p>Cuesta, F., Paidá, G. & Buele, I. (2020)</p> <p>Se determinaron las preferencias de fragancias por género, obteniendo que, las mujeres prefieren las fragancias florales, los hombres prefieren las fragancias caramelizadas y el grupo LGBTI prefieren las amaderadas. Asimismo, el estudio demostró que las mujeres entran más en detalle a la hora de adquirir un producto que los hombres, quienes solo prestan atención a las características básicas del producto.</p>	<p>Se sugiere utilizar o ampliar el tamaño de la muestra para poder generalizar los resultados del estudio.</p>	<p>El estudio se enfocó a únicamente dos sentidos que son el olfato y la vista, para determinar su influencia en la decisión de compra de perfumes, tomando como muestra los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana.</p>	<p>El estudio, por medio del EYE TRACKING, permitió demostrar que las mujeres entran más en detalle a la hora de adquirir un producto en comparación de los hombres, quienes solo prestan atención a las características básicas del producto.</p>
A112	<p>Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017)</p> <p>Los hallazgos del estudio señalan que la estimulación multisensorial adecuada produce un aumento en la experiencia de marca de los clientes y en el valor de marca, que a su vez refuerza la intención de compra. Siendo la intención conductual un fuerte predictor del comportamiento, podemos esperar que la estimulación sensorial mejore el desempeño del mercado de las marcas de catering. (p. 80)</p>	<p>Los estudios futuros deben utilizar muestras más heterogéneas en términos de edad y ocupación y analizar los efectos moderadores de los costos de cambio en los constructos relevantes. Se podría obtener valor agregado aplicando el modelo en otras industrias como la del turismo o el transporte aéreo para comprender cómo la singularidad de los servicios puede influir en los comportamientos e intenciones de compra, dado que necesariamente existen diferencias entre productos y servicios. (p. 80)</p>	<p>La principal limitación de este estudio es que se aplicó a una muestra de conveniencia. Por tanto, los resultados no se pueden generalizar a toda la población de consumidores. (p.80)</p>	<p>El marketing sensorial es extremadamente importante para crear experiencias de marca únicas, se puede obtener un valor adicional al comprender cómo la promoción del marketing afecta la relación entre las experiencias de marca y los comportamientos de compra repetidos y entre el valor de la marca y los comportamientos de compra repetidos.</p>

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A114 Koszembár-Wiklik, M. (2019)	<p>La investigación indica que los clientes no son completamente conscientes de cómo los centros comerciales y otras entidades comerciales influyen en sus sentidos a través del marketing. No obstante, al no ser conscientes resulta las estrategias de marketing más eficaces, dado que no pueden esquivarlas, porque afecta de forma insidiosa en su subconsciente. Lo que concuerda porque ellos alegan que los aromas o estímulos olfativos aplicados por el marketing sensorial, hayan sido influyentes para recordar ciertas marcas.</p>	<p>Los autores recomiendan a los especialistas en marketing e investigadores con visión de futuro que deben apropiarse de las últimas herramientas / tecnologías para ofrecer experiencias en línea más ricas para los consumidores del mañana.</p>	<p>Al ser una investigación realizada en centros comerciales no se encontró mayores evidencias de la influencia del marketing sensorial tal promoción involucra a los clientes emocionalmente. podría sugerir que se indague en otros casos donde si se vea involucrado el marketing gustativo.</p>	<p>El aspecto multisensorial es el futuro de la construcción de una imagen positiva de una empresa y sus productos; tal promoción involucra a los clientes emocionalmente.</p>
A115 Labrecque, L.I. (2020)	<p>Los hallazgos de este artículo relatan la importancia de los cinco sentidos para los especialistas en marketing tanto minoristas como los gerentes de marca para generar y/o mejorar la experiencia de consumo. Asimismo, señala que si se tiene la capacidad de generar experiencias sensoriales ricas se puede lograr el éxito en contextos en línea o fuera de línea (p. 1013).</p>	<p>En cuanto al factor auditivo el investigador recomienda profundizar en los estudios, por ser un área poco estudiada, para el factor gustativo es necesario investigar referente a alternativas para entornos en línea, para el factor háptico en entornos online mediante un video debemos recoger la información sobre las cualidades de un producto, más allá de solo fotos o descripciones, para el factor Olfativo se sugieren investigaciones, dónde puedan ayudar a los consumidores a imaginar aromas por medio de imágenes, colores y descripciones o en entornos en línea estudiar la relación el aroma del producto y las expectativas o el rendimiento del producto; finalmente para el factor visual, se sugieren investigaciones en torno al papel del realismo en la realidad virtual, realidad aumentada e incluso tecnología holográfica.</p>	<p>Este artículo constituye un prólogo hacia una investigación más completa sobre el marketing sensorial pues revisa de manera breve pero concisa literatura importante sobre sus factores y aportan a su comprensión teórica y gerencial.</p>	<p>El artículo aporta un importante grado de comprensión desde el aspecto teórico y gerencial sobre el marketing sensorial recogiendo información de artículos relacionados a los factores del marketing sensorial y detallándolos punto por punto.</p>

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A4	Los resultados demostraron que las experiencias sensoriales de los consumidores deportivos, dadas por las estrategias de marketing multisensorial, en un evento deportivo en vivo, promovieron una experiencia de alta calidad en los espectadores. La satisfacción de los espectadores estuvo influenciada por estímulos gustativos y táctiles relacionados con los servicios en la pista; asimismo, los estímulos olfativos jugaron un papel único en el comportamiento de los espectadores, lo que afectó su excitación y satisfacción.	Los estudios futuros deben medir los aspectos negativos de la experiencia sensorial sobrecargada para reflejar cuán diferente los espectadores pueden percibir los mismos estímulos. Asimismo, se sugirió que estudios futuros deberían adoptar una forma más sistemática de acercarse a los espectadores para minimizar errores de muestreo o cualquier sesgo inherente a un muestreo de conveniencia.	Es posible que el estudio no haya reflejado con precisión la receptividad de los encuestados a los estímulos del sabor y la calidad de los alimentos dado que los precios pueden haber influido en las respuestas a las preguntas sobre los estímulos gustativos.	Los hallazgos proporcionaron una plataforma desde la cual los estudiosos del comportamiento del consumidor deportivo pueden entender mejor la dinámica de la experiencia sensorial y la sociabilidad de los espectadores.
A29	Se identificaron conceptos, teorías, técnicas, y estudios que en su mayoría se encuentran en fase exploratoria y experimental, y que plantean una alta relación del marketing con los sentidos de las personas, influyendo en la toma de decisiones al momento de elegir un producto o servicio.	El Neuromarketing al formar una estrategia de marketing novel en campo, requiere ser explorada a profundidad por medio de nuevos estudios e investigaciones que conlleven a nuevos hallazgos. El consumidor se ha visto influenciado a través de sus sentidos por diferentes expresiones tanto visuales, auditivas, olfativas como parte de las estrategias de marketing empleadas por las empresas, con el objetivo generar una recordación positiva en el consumidor.	Esta investigación al tratarse de una evolución teórica del Neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor, engloba múltiples factores dentro de los cuales se describe al marketing sensorial como uno de ellos, no llegando a enfocarse propiamente en el tema de la presente revisión sistemática.	Este trabajo recoge los 5 factores fundamentales del marketing sensorial a los que las autoras reconocen como parte de la evolución de las neurociencias dentro del Neuromarketing, razón por la cual resulta trascendente y de vital importancia para la investigación.
A50	El estudio arrojó que las personas compran de acuerdo a estímulos visuales, toda vez que para ellos es importante visualizar el entorno ya que depende muchas veces de esto elegir un establecimiento o su compra, además lo asocian con otros sentidos como el olfato, el tacto y el oído. Asimismo, destacan la importancia de que los establecimientos se identifiquen con algún sentido pese a que no consideren que los estímulos percibidos formen parte de una estrategia de marketing sensorial (p. 38).	El estudio sugiere trabajar en estrategias de marketing visual en las empresas que opten posicionarse en la ciudad de Machala-Ecuador, pues es la de mayor impacto en los lugareños.	Por la naturaleza del estudio este recogió las experiencias de los pobladores en la ciudad de Machala-Ecuador tomando como muestra 399 personas y fue de carácter transaccional, razón por la cual se necesitaría ampliar un poco la muestra y hacer un estudio longitudinal para brindar mayor soporte a sus conclusiones.	El estudio recoge datos importantes de las impresiones que tienen los clientes/consumidores sobre las estrategias de marketing sensorial empleadas en las tiendas de la ciudad de Machala-Ecuador, lo que constituye un aporte de alto valor para la gestión empresarial en cuanto al desarrollo de sus estrategias de marketing

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A58 Perumal, S., Ali, J., Shaarih, H. (2021)	El hallazgo del estudio confirmó el impacto significativo del tacto y los estímulos gustativos en la imagen de la aerolínea y la intención de recompra. Asimismo, los hallazgos también revelaron para los pasajeros tener la sensación de pagar un precio acorde al servicio ayudará a fortalecer la relación entre la imagen de la aerolínea y la intención de recompra (p. 1535).	Las compañías aéreas con sede en Pakistán, deben centrarse en proporcionar comodidad a los clientes y comprender sus preferencias en términos de selección de asientos, temperatura, equipamiento que pueden tocar, asimismo, ofrecerles un espacio adecuado para las piernas. Generando una experiencia háptica positiva en el cliente. En cuanto a generar experiencias gustativas, el autor recomendó que la comida que se proporcionara a los viajeros de las aerolíneas debe ser de buena calidad, deliciosa y sabrosa, ya que de esta forma los viajeros de aerolíneas tendrán una experiencia positiva mientras viajan. (p. 1534).	En el estudio se abarcó únicamente los factores gustativos y táctiles que influyeron en la experiencia de los clientes de las aerolíneas. Por tanto, se sugiere para futuras investigaciones abarcar el estudio del impacto de los cinco sentidos, factores del marketing sensorial, en la industria de las aerolíneas.	Los resultados del estudio resultan útiles para que los responsables de la formulación de políticas y profesionales de la industria de aerolíneas en Pakistán desarrollen la estrategia mediante la cual puedan retener a sus clientes en rutas internacionales.
A71 Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L. & Kyung-Sook, K. (2020)	Los hallazgos indican el efecto positivo del marketing sensorial en la satisfacción del cliente, los resultados revelaron una relación positiva entre ellos, especialmente en lo que se refiere a los estímulos olfativos y auditivos.	Sugieren adoptar un nuevo enfoque de recopilación de datos de gran envergadura que brinde mayor detalle sobre la aplicación del marketing sensorial.	Los datos se tomaron únicamente en hoteles de cinco estrellas de Incheon (Corea del Sur) y en torno a ellos, por lo que cualquier generalización debe ser prudente. El grado de comercialización sensorial podría diferenciarse en función del tipo de hoteles.	Implicaciones para la investigación y la práctica del marketing sensorial en la industria hotelera.
A91 Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S. (2020)	En el primer caso analizado de acuerdo a las evidencias se concluyó que las impresiones sensoriales (IS) podrían influir directamente en la lealtad con el destino turístico, con el segundo estudio se comprobó que las IS proporcionan un poder predictivo para explicar la lealtad con el destino teniendo mayor oportunidad de revisita incluso por encima de la imagen del destino; finalmente el tercer estudio concluyó que tanto la impresión sensorial como la imagen de destino pueden integrarse para explicar la formación de la lealtad al destino.	Se recomienda ampliar la investigación en otros tipos de destinos y tomar otras plataformas para la recopilación de datos como TripAdvisor y grupos de turistas más diversificados para brindarle mayor solidez a las conclusiones.	El estudio trató de determinar el rol de las impresiones sensoriales sobre la lealtad al destino basado en un estudio exploratorio, razón por la cual se hace necesario realizar un estudio longitudinal más profundo para determinar los alcances y generalizar sus resultados.	El estudio permitió conocer la importancia de las impresiones sensoriales de los turistas, asimismo se hace importante para los administradores de destinos identificar las de mayor importancia, pues permite tener nuevas herramientas para la gestión y el desarrollo de los recursos del destino y la segmentación del mercado.

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A93 Singh, R., Pund, R. & Pandey, P. (2020)	El marketing sensorial debe ser focalizado por igual para la estimulación de todos los sentidos en conjunto, prestando un mayor interés en los estímulos visuales, puesto que en este rubro es el que tiene un efecto duradero en la memoria; todo esto con el objetivo de satisfacer y fidelizar al cliente, ya que de conseguirlo este nos podría recomendar como organización.	El estudio sugiere la importancia de indagar en los efectos de la estimulación sensorial sobre la memoria, y cuáles son los más importantes.	Al tratarse de un estudio enfocado en el rubro hotelero, las conclusiones a las que arriba este artículo solo puede generalizarse a las empresas hoteleras o en torno a este tipo de negocio.	Se destaca la importancia de estudiar el marketing sensorial en todos los sentidos de forma general, no obstante, poniendo especial atención al sentido visual, ya que se comprobó que este influye mejor en la experiencia del cliente usual; y puesto que las señales visuales tienen un efecto duradero en la memoria.
A96 Nghiêm-Phú (2020)	La investigación concluyó que los turistas usan todos sus sentidos para recopilar información sobre paisajes nocturnos. Siendo los estímulos gustativos lo que más mencionaron, los visuales los calificaron como vívidos y conspicuos, los auditivos fueron significativos, para el caso de Bangkok, y un poco más disperso en Kuala Lumpur y Singapur; por otro lado, los estímulos olfativos y táctiles no fueron muy trascendentes en ninguno de los casos.	Al no considerarse las diferencias de tiempo (durante o después del viaje) los futuros estudios podrían separar los datos según el momento de su revisión, pues el papel del recuerdo en las experiencias vividas es trascendente para la investigación.	Los datos fueron recogidos de diez lugares reconocidos de vida nocturna en cada ciudad. En consecuencia, se pasaron. De estos lugares, no todos eran igualmente populares, por lo que haber ciertas variaciones en los datos, pudiendo mostrar resultados un tanto sesgados.	El estudio tuvo implicaciones prácticas en la gestión de negocios nocturnos, desde el enfoque estratégico del marketing sensorial, la presentación y promoción de bebidas deben ser únicas, buenas vistas de lugares emblemáticos de la ciudad acompañado con música local (p. 259).
A99 Buzova, D., Cervera-Taulet, A. & Sanz-Blas, S. (2020)	El compromiso multisensorial durante una visita al destino influye en las impresiones reportadas posteriormente, lo que verifica el papel de la estimulación sensorial en la evaluación de la experiencia turística.	Los autores recomiendan realizar un estudio basado en las diferencias interculturales entre los turistas con respecto a sus percepciones multisensoriales.	Al ser un estudio basado en blogs de cruceros, enfocado principalmente sobre el mediterráneo, las experiencias que recogió fueron de clientes o consumidores de habla inglesa, además de tener más experiencia turística y un mayor compromiso turístico que otros turistas promedio. En tal sentido sus interacciones sensoriales podrían ser más intensas y numerosas. Otro factor importante son las diferencias interculturales que pueden existir con turistas de otras partes del mundo.	El estudio proporcionó evidencia empírica para determinar la relevancia de las percepciones multisensoriales en la evaluación de los turistas en la experiencia de un lugar (p. 131)

Cód.	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE
A119	Existe un entorno de una tienda al aire libre, los especialistas en marketing utilizan señales sensoriales para proporcionar información sobre sus tiendas y productos / servicios a sus clientes potenciales, además se evidenció que los estímulos visuales sonoros y táctiles son los más utilizados siendo los primeros los que predominan, además están asociados a los valores culturales locales.	Investigar de forma más exhaustiva las relaciones entre el marketing sensorial y el marketing de experiencias/contexto, así como las existentes entre la cultura en Japón y el marketing sensorial.	Al ser un estudio de carácter observacional sus hallazgos pueden contener cierto grado importante de sesgo, aunque como refiere el autor, fue sometido a una estrategia de recolección de datos estructurados y no estructurados, además de que se incluyó a 2 personas, para que participen de la recolección de datos mediante observación.	El estudio tuvo implicaciones teóricas sobre la aplicación del marketing sensorial en un entorno exterior de la tienda, dónde la información sobre los vendedores y sus productos/servicios se codifica en forma de estímulos sensoriales para comunicarse con los clientes. Las experiencias son en sí mismas una rica fuente de información, y pueden ser personalizadas debido a la subjetividad de las interpretaciones y evaluaciones.
A127	Hallazgos: la presencia de una señal olfativa tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra, medido por las ventas de productos y categorías de productos. Los resultados indican que un aroma más común y congruente con la categoría es óptimo, en contraposición al aroma diferenciador congruente con el producto, incluso para un solo producto.	Los hallazgos sugieren que se puede crear congruencia utilizando aromas comunes que representan atributos primarios del producto o categoría de producto, independientemente de la valencia o excitación potencial.	El estudio al tratarse del impacto de las señales olfativas está limitada a este sentido. Es decir, sus implicaciones se limitan al alcance del marketing sensorial olfativo.	Los hallazgos alientan a los minoristas a implementar aromas en el punto de compra como una herramienta de promoción de ventas. Dirigirse a una categoría de producto, en lugar de a un solo producto, parecería el alcance de destino más factible.

ANEXO 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

CATEGORÍAS				
Cód	Los estímulos visuales tenían un impacto poderoso en la excitación de los espectadores, superado solo por el impacto de recordar experiencias pasadas.	Los estímulos auditivos relacionados con las carreras; afectaron la excitación de los espectadores. (p. 350)	Los estímulos olfativos percibidos en la atmósfera de las carreras; afectaron el comportamiento de los espectadores. (p. 350)	Los estímulos gustativos percibidos por la variedad de bebidas y comidas ofrecidas en las pistas influenciaron en la satisfacción de los espectadores. (p. 350)
A4 Chung, K.S. (2020). https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723431	Los estímulos hápticos (o táctiles) percibidos por el contacto con los asientos y el recorrido por los pasillos así como el contacto físico con otros espectadores influenciaron en la satisfacción de los espectadores. (p. 350)			
A13 Spence, C. (2019). https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.010	Aspectos Visuales: Los investigadores sobre marketing sensorial y otros profesionales del vino han difundido, desde hace muchos años, que el color del ambiente como estrategia impacta en la percepción del sabor del vino (p. 111). Por otra parte, se encontró que el efecto de la iluminación roja o azul influía en la percepción del sabor del vino mejorándola sobre una iluminación blanca o verde llegando incluso a concebir favorablemente la idea de pagar más por el mismo vino (p. 112).	Aspectos Sonoros: El autor encontró que la música sirve para influenciar nuestro estado de ánimo y con esto la percepción del sabor del vino (p. 110); además, identificó diferencias en la percepción de sabores de vino que manifestaban los consumidores cuando se transmitía música con tono alto y tempo rápido, pues los vinos se percibían agrios, mientras que la música con tono bajo y de ritmo lento lograba mayor agrado hacia el vino aduciendo que el sabor se percibía dulce. (p. 109)	Aspectos táctiles: El autor señaló la importancia del sentido del tacto en los años venideros avizorando el rol cada vez más importante de este sentido para los eventos de degustación multisensorial. Asimismo, halló que el tacto ayuda a resaltar sabores y especias presentes en las bebidas como el whisky entre otros.	

CATEGORÍAS						
Cód	A21 Biwas, D. (2019). https://doi.org/10.1016%20%20j.jretai.2019.12.001	Modalidad Visual: Suele ser la más utilizada y dependiente del sistema sensorial, en muchas ocasiones, controla las otras modalidades sensoriales; los estudios entorno al sistema visual nos habla de la influencia del color, la forma, la orientación de la pantalla y el dinamismo; provocando excitación o incluso influir en la lealtad a la marca, así también incrementa nuestra inclinación por las experiencias hedónicas (p. 111).	Modalidad auditiva: Históricamente, la investigación en marketing se ha centrado más en las señales visuales y auditivas que en los otros estímulos sensoriales. En esta investigación examinan el papel de las señales auditivas en el contexto de una interfaz de tecnología y cómo las señales auditivas pueden influir en la confianza (p. 112).	Modalidad Olfativa: Dado que las entradas olfativas juegan un papel fundamental en las percepciones del sabor, este artículo destaca implícitamente cómo las señales visuales pueden influir en los resultados relacionados con el olfato (p. 112).	Modalidad gustativa: Por lo general están relacionados con las percepciones del sabor de los alimentos y las evaluaciones generales de los alimentos (Biswas, Szocs y Abell 2019; Krishna 2011). Sin embargo, en este caso se examina el sabor y el volumen de consumo (que tiene implicaciones para la salud) en el contexto novedoso de cómo el modo de comer alimentos (con las manos frente a los cubiertos) puede influir en estos resultados (p.113).	Modalidad Háptica: las señales auditivas pueden influir en las percepciones hápticas. Por otro lado, muestra efectos interesantes de proporcionar información táctil manual directa sobre la percepción del sabor de los alimentos. un elemento háptico no convencional relacionado con el flujo de aire y sus efectos en los lados frontal versus dorsal del cuerpo que influyen en el compromiso creativo (p. 112)
	A29 Vázquez-Patiño, L. & Rueda-Barrios, G. (2019). http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html	El marketing visual: La vista como sentido, tiene gran impacto en la mente pues genera múltiples recuerdos y combina diversos factores tanto emocionales como racionales que influyen en el proceso de compra, constituyendo así, el sentido más aplicado y estimulado por el marketing, se usa en vallas, empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet (p. 25).	El marketing auditivo: La música es capaz de estimular varias regiones del cerebro, principalmente en la que se encarga de las emociones, en este contexto, el marketing auditivo hace uso del sonido o la música para de forma sugestiva influya en el comportamiento de compra sea de un producto o servicio por parte de los consumidores (p.25).	El marketing Olfativo: Estudios han demostrado que los olores son capaces de cambiar el estado anímico de los consumidores, brindándoles una sensación de comodidad y relajación. Lo vital del odomarketing es usar un aroma específico, para generar en el subconsciente del cliente una expectativa de lo que podría obtener si consume un producto o servicio (p.25).	El marketing gustativo: Si bien es cierto, el sentido del gusto es un poderoso aliado al momento de marketear un producto comestible, es necesario considerar asociarlo a otros factores y estímulos sensoriales llámese el olfato o la vista, sin embargo, manifiesta que resulta complejo integrar el marketing gustativo con los demás sentidos para una percepción sensorial global de una marca, debido a que no logran diferenciarse por el sabor (p. 25).	El marketing del tacto: El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, a través del marketing táctil se facilita la información del producto, con otras posibles opciones de compra para que el cliente pueda comparar y elegir. (p. 25)

CATEGORÍAS				
Cód	La vista: Un artículo de marketing sensorial de Brengman (2002) centrado en la "vista" afirmó que el color de la tienda aumenta el placer y la excitación de los clientes. Ryu y Jang (2007) identificaron factores visuales como la iluminación y el diseño de los restaurantes que afectan significativamente el placer de comer del cliente. Con base en estos estudios, se puede suponer que la "vista" afectará significativamente las emociones del cliente (p. 5).	El sonido: Ryu y Jang (2007) afirmaron que el "sonido", como la música en un restaurante, aumenta tanto el placer como la excitación del cliente. Jung (2015) afirmó que los sonidos de los restaurantes tienen un efecto positivo en los sentimientos de los clientes. En este estudio, se esperaba que el "sonido" fuera otro factor de marketing sensorial importante que afectará positivamente las emociones PAD de los clientes de las tiendas de café. (p. 5).	El olfato: Krishna et al. (2013) argumentó que el "olor" innato de un lugar en articular es un factor que tiene un fuerte efecto en las personas que usan ese lugar. Los estudios que apoyan este argumento también determinaron que el factor de marketing sensorial del olfato en los restaurantes tiene efectos positivos sobre emociones como el placer y la excitación. Por lo tanto, se puede decir que el factor de marketing sensorial del "olfato" puede afectar significativamente las emociones PAD de los clientes de la tienda de café. (p. 5).	El gusto: Aunque ha habido estudios limitados sobre los efectos del "gusto" en las emociones del cliente, ha habido unos pocos que han verificado esta relación. Por ejemplo, Kang y Kim (2016) demostraron que el gusto asociado a los restaurantes japoneses aumenta la sensación de placer y dominio. Im (2017) verificó un efecto positivo del sabor asociado con los cafés de postre sobre la sensación de dominio. Sobre la base de estas discusiones, es probable que el "sabor" afecte positivamente las emociones PAD en el análisis de este estudio sobre el marketing sensorial para las tiendas de café.
A36 Jang, H.W. & Lee, S.B. (2019). https://doi.org/10.3390/su11226430				<p>El tacto: Hultén et al. (2009) afirmó que el "tacto" tiene un efecto fuerte en las emociones humanas. Kim y Noh (2018) apoyaron este argumento con su estudio sobre el panorama de servicios del casino al verificar que los factores del "tacto", como la comodidad física, afectan positivamente los sentimientos de los clientes. Por lo tanto, para este estudio, se pretendió que el "tacto" puede ser un factor de marketing sensorial importante para tener un efecto positivo en las emociones PAD de los consumidores de cafeterías. (p. 5).</p>
A39 Haase, J. & Wiedmann K.P. (2018) https://doi.org/10.1002/mar.21130	<p>Percepción Visual: Estético, Atractivo, Hermoso, Bonito fueron los cuatro elementos calificativos de la percepción visual utilizada para el análisis del estudio. (p.9).</p>	<p>Percepción acústica: Eufónico, Buen sonido, Melódico, Sonoro fueron los cuatro elementos calificativos de la percepción acústica utilizadas para el análisis del estudio (p. 9).</p>	<p>Percepción olfativa: Fragante, Agradable olor, Perfumado, Aromatizado fueron los cuatro elementos calificativos de la percepción olfativa utilizada para el análisis del estudio (p. 9).</p>	<p>Percepción gustativa: 'Apetitoso', 'delicioso', 'agradable' y 'Sabroso' fueron los cuatro elementos calificativos de la percepción gustativa utilizadas para el análisis del estudio (p. 9).</p>
			<p>Percepción 'Confortable', 'Calmante' y 'Bien formado' fueron los cuatro elementos calificativos de la percepción háptica utilizadas para el análisis del estudio. (p. 9).</p>	<p>Percepción háptica: 'Práctico', 'Bien formado' fueron los cuatro elementos calificativos de la percepción háptica utilizadas para el análisis del estudio. (p. 9).</p>

CATEGORÍAS					
Cód	A41 Velasco et al. (2019) https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00026	Aumento visual: La visión es de suma importancia para efectos de establecer nuestras expectativas de sabor y, por lo tanto, modificar nuestras experiencias de sabor. Las tecnologías actuales permiten ir más allá de los medios tradicionales de mejora de los alimentos, basados en la visión, y crear nuevas interfaces humano-alimento (HFI por sus siglas en inglés) que modulan dinámicamente nuestras experiencias de sabor, y quizás también de manera más amplia, nuestros comportamientos de consumo (p. 2).	Aumento auditivo: La audición es fundamental para la percepción de atributos como crujiente, crocante y quebradizo. Además, los sonidos asociados con comer y beber, como masticar, tragar o chasquear los labios, ruido ambiental y paisajes sonoros / la música puede influir en la percepción de los alimentos (p. 3).	Gusto/Sabor: Antes de decidir probar o consumir algo naturalmente nos hacemos una expectativa establecida principalmente por lo que vemos y olemos, y en otros casos también por lo que escuchamos y sentimos o tocamos, marcando diferencias en la percepción del sabor (p. 2).	Aumento táctil/háptico: Por medio del tacto también puede influir en la percepción del sabor mientras comemos y bebemos; asimismo, la vajilla, los cubiertos, el peso, el tamaño, puede influir en las expectativas e incluso en la percepción del sabor. (p. 2-3)
		Sentido de la visión: Es el sentido más seductor, es el sistema sensorial dominante (Schiffman, 2001; Lindstrom, 2005), y el cual permite entender el ambiente que le rodea (Valberg, 2005). Es uno de los que más impacta en la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, (Costa, 2010), y puede evocar una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997). Es el sentido más estimulado en el marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas web (Costa, 2010) (p. 7).	Sentido de la audición: Estudios revelan que el sentido del oído está vinculado con las sensaciones y emociones. Las reacciones frente a los sonidos son diversas puesto que es subjetivo para cada persona. Asimismo, un gran número reconoce la importancia e influencia del sentido de la audición por medio de la estimulación de sonidos y música con la finalidad de involucrar a los consumidores con el producto o servicio facilitando la compra y mejorando también su estado anímico (p. 7).	Sentido del Olfato: Es el sentido que proporciona mayores niveles de evocación y recuerdo, no está filtrado por el proceso racional convencional del individuo. las investigaciones refieren que está muy relacionado con el deleite y confort, de la misma manera que se encuentra vinculado a nuestras emociones y recuerdos (p. 6)..	Sentido del Gusto: Es quizá el sentido que menos se ha explorado dentro del marketing sensorial, debido a que está limitado al ámbito de la gastronomía en cuanto a seleccionar bebidas o comidas. Las investigaciones revelan que el gusto es el sentido más emocional y que además interactúa mucho con otros sentidos (p. 7).
	A46 Muñoz-Querales et al. (2020). https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431				Sentido del tacto: El comportamiento de compra de los consumidores indica que el tacto ha influido tanto como en el juicio, lo que ha devenido en una observancia en la interacción táctil con el impulso de compra, reflejado en el número de productos comprados. Por lo que se debe tomar especial consideración en las interacciones táctiles como la textura relacionada a una marca (p. 6).

CATEGORÍAS					
Cód					
A50 Sotomayor et al. (2018). http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus	<p>La vista: Es el sentido que provee el 80% de información en los establecimientos a los clientes, para ello se agencia de algunos instrumentos como las luces, los colores, formas y diseños de ambientes, con el propósito de influenciar sobre la percepción visual y emocional, llegando incluso a influir en el tiempo de permanencia, la cantidad de productos que desee comprar y el comportamiento de los consumidores en el establecimiento (p. 36).</p>	<p>El oído: El ambiente sonoro puede ser un factor de influencia sobre el consumidor durante el proceso de compra provocando efectos cognitivos y afectivos llegando a evocar placer en los clientes reforzando la imagen de la tienda (p. 36).</p>	<p>El Olfato: La capacidad cerebral tiene la capacidad de recordar alrededor de 10000 olores diferentes que pueden hacerlo volver en sus memorias, por ello es importante que el establecimiento tenga un aroma característico que lo identifique y no se confunda con el de los productos que se sugiere no deben tener una fragancia; también influye en el tiempo de permanencia en el establecimiento pues un aroma agradable favorecerá su permanencia dentro del local llegando hacerlo placentero a diferencia de un olor desagradable que producirá un efecto adverso (p. 36).</p>	<p>El Gusto: Es el sentido menos explorado dentro del marketing sensorial, además estudios han descubierto que se ve influenciado por estímulos de otros sentidos como el olfativo y visual, por ejemplo un estudio reveló que un 80 a 90% de los sabores proviene del olor, además que los colores también influyen en la percepción del sabor; también se tiene el concepto errado que las estrategias de marketing gustativo son exclusivas para dar a conocer el sabor de un producto, minimizando el potencial que tiene esta estrategia para la fidelización de clientes (p. 36).</p>	<p>El Tacto: Mayormente los clientes optan por hacer uso de este sentido para decidir su compra, sin embargo, es necesario que sea iniciativa de él mismo, favoreciendo la confianza en el producto pues lo evaluará de forma directa, complementando las sensaciones percibidas por el sentido de la vista (p. 36-37).</p>
A56 Wiedmann et al. (2018). https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5	<p>Estímulo visual: Los estímulos empleados para este sentido incluyeron la decoración de interiores, las vistas panorámicas, las instalaciones de luz al aire libre, las cuales permiten generar sensaciones ópticas muy sublimes (p. 103).</p>	<p>Estímulo acústico: Los estímulos aplicados varían en cuanto al entorno en el que se encuentre el huésped dentro del hotel, que podría ser en el vestíbulo, en el área de piscina o en el spa donde usualmente se emplean sonidos o música relajante (p. 103).</p>	<p>Estímulo olfativo: La realidad en la que los hoteles de lujo se desenvuelven, según el estudio, relatan que el uso de los aromas se ha vuelto cada vez más frecuente que se distribuye por todas sus habitaciones o espacios abiertos con la finalidad de crear un ambiente inigualable que quede guardado en nuestras memorias (p. 103).</p>	<p>Estímulo gustativo: En este punto, se localizan las estrategias ofreciendo platillos inspirados en la comida local, así como platillos gourmet preparados por chefs reconocidos (p. 103-104).</p>	<p>Estímulo háptico: Se trabajan estrategias sobre todo en la calidad de los muebles para brindar una sensación de confort y bienestar altamente placenteros para los huéspedes (p. 103).</p>

CATEGORÍAS					
Cód	A75 Doucé, L. & Adams, C. (2020). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102154	<p>La Luz: La configuración de luz cálida y tenue se eligió como condición de luz de baja excitación, mientras que la luz fría y brillante se eligió como condición de luz de alta excitación. Ambas configuraciones de luz diferían en cuanto a la excitación, pero no en el placer. (p. 4)</p> <p>Color: Los colores cálidos (es decir, naranja, amarillo son de alta excitación) y fríos (es decir, azul, verde, rosa son de baja excitación).</p>	<p>Música: Para la compilación de música de baja excitación se reunió 10 canciones con un tempo máximo de 70 bpm, y para la compilación de música de alta excitación se compiló 10 canciones con un tempo mínimo de 127 bpm. La compilación de música de alta excitación se percibió más agradable que la compilación de músicas de baja excitación. No obstante, ambas compilaciones resultaron agradables. (p. 7)</p>	<p>Aromas: Los tres grupos de selección de aromas para los tres estudios llevados a cabo, no diferían en cuanto al nivel de excitación, y más bien la selección de aromas en los estudios 1, 2 y 3 obtuvieron niveles de alta excitación. Dado por entendido que las señales olfativas son de naturaleza influyente y de gran impacto puesto al placer que genera y a los niveles de excitación que logra en el ambiente. (p. 4-7)</p>	
	A88 Haase et al. (2018). https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257	<p>Percepción visual: Las imágenes sensoriales pueden resultar valiosos en un medio publicitario puramente visual, donde se pretende abordar a otros sentidos, afectándose positivamente la percepción del consumidor en términos de diseño y actitud del producto percibido; influye directamente sobre la estética (p. 481)</p>	<p>Percepción acústica: No se vio afectada con la mejora de la publicidad visual de los anuncios publicitarios.</p>	<p>Percepción Olfativa: Influye en la funcionalidad lo cual indica el valor utilitario que el producto transmite a través de su diseño.</p>	<p>Percepción Gustativa: No se vio afectada de forma significativa con la mejora de la publicidad visual de los anuncios publicitarios.</p>
					<p>Percepción háptica: No se vio afectada con la mejora de la publicidad visual de los anuncios publicitarios.</p>

CATEGORÍAS						
Cód	A91 Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S. (2020). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026	Impresiones visuales: Son las que generan mayor impacto y resultan ser muy influyentes en las preferencias y comportamiento de los turistas (p. 10).	Impresiones auditivas: Generan impacto en la satisfacción y la lealtad del cliente, por lo que se hace necesario la creación de paisajes sensoriales en este caso se destaca la importancia de un paisaje sonoro (p. 10).	Impresiones olfativas: Contribuyen a la satisfacción y la lealtad del cliente, asimismo amplían significativamente la experiencia multisensorial de los turistas lo que podría ayudar a los destinos a consolidar una ventaja competitiva (p. 10).	Impresiones gustativas: Al igual que las impresiones auditivas, olfativas y hápticas las impresiones gustativas también ayudan a la construcción de la satisfacción y la lealtad del cliente, por lo que se recomienda a los administradores de destinos poner atención en estas impresiones e identificar la de mayor valor (p. 10).	Impresiones Hápticas: De la misma forma que las impresiones gustativas, olfativas y auditivas, las impresiones hápticas juegan un rol importante en la satisfacción y la lealtad del cliente, por ejemplo, tenemos actividades relacionadas con el agua (p. 10).
	A93 Singh, R., Pund, R. & Pandey, P. (2020). http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/8134	La visión: Los órganos visuales resultaron más impactantes para el rubro hotelero. Se ha demostrado que la percepción visual del visitante es decisiva en el caso de los hoteles, la prueba de Chi cuadrado demostraron un impacto positivo en la percepción visual de los muebles, diseño, servicio y presentación en los hoteles de Gurugram (p. 1179) asimismo respaldado por autores que afirman la repercusión de las percepciones visuales en la intención de revisita al hotel respectivo o incluso crearse un efecto duradero en los clientes, si las señales visuales son dirigidas hacia las campañas de marketing (p. 1177).	Orejas (sonidos): Los estímulos dirigidos a este órgano resultaron menos impactantes para la experiencia de los visitantes de los hoteles en Gurugram, puesto que los resultados de chi-cuadrado demostraron el bajo nivel de impacto que generaron la música de fondo y el nivel de ruido en el ambiente, asimismo los ruidos externos entre otros ruidos resultaron desapercibidos por los visitantes. (p. 1178-1179)	Nariz (olor): Los estímulos dirigidos a este órgano resultaron menos impactantes para la experiencia de los visitantes de los hoteles en Gurugram, puesto que los resultados de chi-cuadrado demostraron el bajo nivel de impacto que generaron los aromas del ambiente, de las habitaciones y de las comidas (p. 1178-1179)	El gusto: Los resultados de los estímulos gustativos resultaron prometedores en comparación con los estímulos auditivos y olfativos, puesto que los resultados de chi-cuadrado demostraron que el sabor de la comida resultó agradable para los clientes visitantes del hotel. (p. 1179)	El tacto: Los resultados de los estímulos táctiles resultaron prometedores en comparación con los estímulos auditivos y olfativos, puesto que los resultados de chi-cuadrado demostraron que la ropa de cama y los artículos de tocador resultaron amigables con la piel de los clientes visitantes del hotel. (p. 1179)

CATEGORÍAS					
Cód	<p>Sentido de la vista: A pesar de que es capaz de generar impresiones vividas, puede no ser el receptor sensorial más importante en la formación de recuerdos a largo plazo (p. 267).</p>	<p>Sentido de la audición: Se pudo apreciar que los turistas valoraron más la inclusión de música de fondo, ignorando el ruido, y otros sonidos de poca frecuencia.</p>	<p>El sentido del olfato: En este caso, se consideró la percepción del humo de los cigarrillos y puros comunes en estos lugares nocturnos (p. 263).</p>	<p>El sentido del gusto, en el caso de los paisajes nocturnos, fue el más recordado siendo el acto de beber el factor principal determinante y aunque pueda diferir respecto a otras investigaciones, fue más valorado que el acto de comer (p. 267).</p>	<p>El sentido del tacto: Este sentido fue considerado por los actos de bailar y jugar en los locales nocturnos, debido a la falta de una experiencia de tacto en particular notada (p. 263).</p>
A96 Nghiệm-Phú, B. (2020). https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0120					
A97 Ramos, C., Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020). https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_24	<p>Visión: Es el sistema sensorial más imperante y el del que más dependemos los humanos estas señales sensoriales visibles y tangible logran captar la atención sobre algún producto del entorno (p. 255).</p>	<p>Audición: Los sonidos son capaces de generar estados de ánimo, emociones y sentimientos y son indispensables para crear la atmósfera de la historia que la marca pretende transmitir. Si bien puede no ser un factor determinante para la toma de decisiones de los consumidores juegan un rol importante. Numerosos aspectos del sonido afectan los sentimientos y el comportamiento de los seres humanos (p. 255).</p>	<p>Olfato: Es el sentido más básico, primitivo y directo. Asimismo, es el único sentido dual, pues detecta olores tanto en el mundo externo como interno (la boca). La fragancia constituye un factor determinante toda vez que el consumidor compra o utiliza un producto (p. 255).</p>	<p>Gusto: Los perceptores gustativos colaboran a crear experiencias con varios productos y las personas al punto de definir sus preferencias por algún sabor en particular. Es común que al pensar en un sabor lo primero que viene a la mente sea una comida, asimismo, estudios relatan que las sensaciones gustativas proporcionadas por las comidas son fundamentales para una perspectiva fisiológica, social, emocional e incluso de supervivencia (p. 255).</p>	<p>Tacto: Su importancia ha tenido reconocimiento durante siglos, incluso es el primero pues se desarrolla desde el vientre y es último en perderse con el pasar de los años como sostienen algunos autores como Lindstrom incluso cuando los demás sentidos fallan, otros autores destacan la importancia del tacto pues gracias a él se puede captar la información sobre las propiedades que no se podrían percibir con cualquier otro sentido (p. 255).</p>

CATEGORÍAS						
Cód	A98 Roose, G. & Mulier, L. (2020). https://doi.org/10.3390/foods9010051	Publicidad sensorial visual: Son las imágenes, los logotipos, fotografías, videos entre otros tipos de publicidad visual los que los consumidores de alimentos saludables consideran para tomar decisiones de lo que consumen y la actitud que ellos tienen respecto a estos alimentos (p.17).	Publicidad sensorial verbal: Se refiere al tipo de publicidad que hace referencia al uso de lema, o frases para identificar y/o promocionar algún alimento saludable (p. 17).	Señales sensoriales Olfativas: Los autores destacan la importancia de asociar también estímulos olfativos en la publicidad sensorial visual ya que facilitan que se las recuerde (p. 18).	Señales sensoriales Gustativas: Son fuerte motivadoras sobre la elección de los consumidores, aunque pueda variar en cuanto a tiempo y perspectiva de la persona, por ejemplo, su percepción puede variar si la persona siente hambre o cuando no (p. 17).	Señales sensoriales Táctiles: Influye en las percepciones del gusto (p. 3).
	A99 Buzova et al. (2020). https://doi.org/10.1002/mar.21286	Sentido de la visión: Ha sido el más relevante, ampliamente relacionado con el impacto de las señales visuales en el comportamiento del consumidor. Una revisión de estudios que exploran las percepciones oculares muestra la importancia de un entorno visual más atractivo visualmente, y su relación con respuestas más favorables de los clientes en cuanto a su actitud o compra (p. 3).	Sentido del oído: La investigación de mercados se ha enfocado en explorar el impacto de la música ambiental y el ruido de fondo en varios aspectos como el tiempo que pasa en la tienda, la elección del producto o las actitudes. Por ejemplo, un estudio experimental reciente descubrió que la música / ruido de bajo volumen induce la relajación y, por lo tanto, conduce a opciones de productos saludables, mientras que la música / ruido de alto volumen produce una mayor emoción y elecciones poco saludables (p. 3).	Sentido del olfato: Se ha descubierto que los aromas ambientales permiten no solamente crear una mejor evaluación del cliente, sino que además es la que más tiempo retiene en su memoria (p. 3).	Sentido del Gusto: Las investigaciones que indagan sobre el sentido gustativo analizan varios factores que de alguna manera intervienen en la evaluación y diferenciación del gusto, tal es el caso de la cultura, la exposición a imágenes de terceras personas e incluso la información de la marca, entre otros (p. 3).	Sentido del tacto: Los estudios sobre este sentido ha podido localizar que las interacciones hápticas tienen influencia más relevante en la percepción que se tiene sobre el producto, permitiendo persuadir al cliente para probarlo, y llegando incluso a influir en su sentido de pertenencia (p. 3).

CATEGORÍAS				
Cód				
A101 Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I. (2020). https://doi.org/10.32479/irmm.8963	<p>Visión: El proceso de reconocimiento visual es realizado por el cerebro. El ojo decodifica las vibraciones electromagnéticas de la luz que por medio de impulsos nerviosos se transmiten al cerebro. Cabe mencionar que la vista está conectada al lóbulo occipital (p. 65).</p>	<p>Audío: Compuesto por oído externo, Oído medio, y el Oído interno que está dentro del hueso temporal que contiene los órganos auditivos y del equilibrio. Está lleno de líquido y tiene tres cavidades: el vestíbulo, los tres canales semicirculares y la cóclea, donde se ubican las células receptoras de sonido, cada una adaptada para la recepción de sonidos de un tono determinado (p. 65).</p>	<p>Olfato: Muchas sensaciones que se perciben como sensaciones gustativas, se originan en el sentido del olfato, esto debido a los nervios olfativos. La percepción de olores está relacionada con la memoria; un determinado olor es capaz de hacer que las personas recuerden situaciones de la infancia, lugares ya visitados o un ser querido (p. 65).</p>	<p>Gusto: El gusto actúa por contacto de sustancias químicas solubles con la lengua por medio de la lengua y las papilas gustativas, las mismas que perciben los sabores llevándola al bulbo raquídeo, llegando a los lóbulos frontal y parietal. Cabe mencionar que los sabores que se perciben son dulce, salado, ácido y amargo (p. 65).</p>
A112 Moreira, A.C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017). https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793	<p>Estímulos visuales: Los colores de ambientación, las formas como presentan el producto, los tipos de productos, los diseños decorativos del local, así como los lemas, la(s) mascota(s) o personaje(s) de marca, son parte de las estrategias que ofrece el marketing visual para generar experiencias sensoriales, que pueden resultar en una experiencia afectiva o intelectual del cliente hacia una marca. (p.71)</p>	<p>Estímulos auditivos: En el marketing auditivo se emplea la música para generar un ambiente relajante que complementando con los servicios y menús brindados capitaliza una imagen simbólica desarrollada en la mente de los consumidores cuya finalidad esperan los administradores ofrecer. (p.79)</p>	<p>Estímulos olfativos: Los aromas percibidos por la amplia variedad de productos de la pizzería, en sintonía con otros estímulos sensoriales impuestos, ofrecen al cliente una experiencia positiva hacia la marca de dicha Pizzería. (p.75)</p>	<p>Estímulos gustativos: Una comida brinda experiencias gustativas cuando estímulos totales tales como la buena presentación, aroma, sabor y textura de la comida, dentro de un entorno único estimula a sus cinco sentidos; logrando incluso distinguir una marca de otras al punto de posicionarla. (p. 75)</p>
			<p>Tacto: Identifica la forma y superficie de los objetos, esta sensación es percibida por mecánicos receptores, ubicados subcutáneamente. La sensación viaja por los cordones posteriores y por los fascículos espinotalámicos, hasta llegar al tálamo y de allí a la corteza somato sensorial (lóbulo parietal) (p. 65).</p>	<p>Estímulos táctiles: La textura de la comida genera un placer hedónico, cual atributo del marketing háptico conlleva a un juicio valorativo de la marca o producto en la experiencia del cliente. (p.75)</p>

CATEGORÍAS				
Cód	<p>La vista: Las actividades de marketing dirigidas a afectar la vista incluyen anuncios de televisión, comerciales de Internet, publicidad exterior, anuncios en la prensa, sistemas de identificación visual de una empresa, el aspecto de los escaparates, sitios web, colores y formas de envases o iluminación en los puntos de venta. La psicología de la vista es un área importante que se tiene en cuenta al diseñar actividades promocionales y un marketing ampliamente entendido (p. 148).</p>	<p>El oído: Los estímulos auditivos configuran profundos recuerdos nostálgicos de momentos emocionales acompañados de sonidos. El objetivo del marketing de audio es ajustar la música de fondo a las experiencias, preferencias y expectativas de los clientes. La música ajustada al grupo objetivo no solo aumenta las ventas, sino que también influye en lo que compramos y a qué ritmo navegamos por la tienda. La música incluso puede afectar las sensaciones gustativas. (p. 150)</p>	<p>El olfato: El uso del olfato en el marketing introduce una atmósfera agradable o establece asociaciones entre un olor específico y un producto o marca determinados. Dependiendo de la industria en la que opera la empresa, se utilizan diferentes olores que estimulan el comportamiento del cliente: despiertan, alivian, relajan o mejoran la concentración. El marketing de aromas puede considerarse controvertido ya que afecta la subconsciencia humana. (p. 149)</p>	<p>El gusto: Este sentido impacta las papilas gustativas en la lengua. A su vez, las papilas gustativas humanas reconocen cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo (p. 150). El gusto en marketing se asocia principalmente con la degustación del producto. Esto anima a los clientes a centrarse en la comida y a comprar un producto determinado. Actualmente, las pequeñas empresas utilizan el gusto y ofrecen a sus clientes bebidas y dulces; por ejemplo, en la peluquería o en la sala de espera de un consultorio médico (p. 151).</p>
A114 Koszembar-Wiklik, M. (2019). https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004				<p>El tacto: El tacto está influenciado por la textura y la superficie de la que está hecho el producto, su temperatura, forma y suavidad, al tocar podemos evaluar, por ejemplo, la calidad de la tela y la mano de obra. Lo que realmente importa son detalles como el peso. Una crema en un frasco de vidrio tiene una calificación más alta que una crema en envases de plástico. Cada producto o experiencia de naturaleza táctil debe seducir e inspirar hábilmente el sentido del tacto. (p.149)</p>
A115 Labrecque, L.I. (2020). https://doi.org/10.1002/mar.21366	<p>Visual: Es el sentido más estudiado por los investigadores del marketing, debido a que es el sentido más utilizado y dominante de todos, se destaca la estimulación visual por medio de la tipografía, forma del producto, del logotipo, el color entre otros (p. 1016).</p>	<p>Auditivo: El sonido es un elemento importante de las comunicaciones de marketing, que incluye el uso de música en anuncios, jingles publicitarios e incluso logotipos sonoros. El sonido es una consideración importante de los entornos minoristas, y las investigaciones indican que la música puede afectar la rapidez con que los consumidores se mueven por una tienda y puede influir en la percepción de la cantidad de tiempo que pasan comprando (p. 1013-1014).</p>	<p>Olfativo: Es el sistema sensorial que se diferencia del resto en muchas dimensiones, por citar un ejemplo su percepción es 10 veces más lenta que la detección visual. Está asociado fuertemente con la memoria, lo que permite a los consumidores evocar recuerdos sobre alguna marca o producto y/o sus atributos. (p. 1015).</p>	<p>Gustativo: El gusto es la reacción química percibida por medio de las papilas gustativas en la boca. La sensación del gusto nos permite distinguir 5 sabores dulce, amargo, ácido, salado y umami o sabroso. Asimismo, la literatura ha evidenciado que los demás sentidos influyen en la percepción del sabor (p. 1014-1015).</p>
				<p>Háptico: Hace referencia a la sensación del tacto, el cuales un componente esencial para la experiencia humana, y es el primero en desarrollarse desde el vientre materno (p.1015).</p>

CATEGORÍAS					
Cód	<p>Vista: Es el sentido dominante en muchos contextos. Entre los elementos visuales, los colores pueden considerarse los más importantes, ya que pueden contribuir a aumentar el estatus de un producto o de su proveedor y puede afectar a las intenciones y decisiones de compra de los clientes. Las percepciones del efecto de los colores son diferentes según las culturas.</p>	<p>El oído (audio): La música, el sonido y la voz se escuchan en todas partes, sobre todo en los anuncios y en los centros comerciales. Los impactos de estos elementos de audio en las percepciones y comportamientos de los clientes están registrados desde hace tiempo. Por ejemplo, la música de fondo puede tener un efecto positivo en la decisión de los clientes de gastar tiempo y dinero. El sonido es una consideración importante de los entornos minoristas, y las investigaciones indican que la música puede afectar la rapidez con que los consumidores se mueven por una tienda. (p. 998).</p>	<p>El olor: Los aromas pueden afectar a todos los aspectos de los clientes, incluidas sus percepciones cognitivas y afectivas, y sus comportamientos. No obstante, los impactos de cada tipo de olor pueden diferir entre culturas. Por ejemplo, mientras que los europeos y los estadounidenses pueden considerar el olor de las velas como indicación de felicidad, los individuos de Asia Oriental y China pueden considerar el olor de las hierbas como estímulo del mismo sentimiento. El sentido del olfato no puede actuar de forma independiente o sin la existencia de otros sentidos (p. 998)</p>	<p>El sentido del gusto: Es la combinación de los cinco sentidos. Así, al degustar una deliciosa muestra de comida, los clientes también pueden disfrutar de su bonita presentación, su interesante sonido al masticar y su agradable olor. La percepción generada a través de este sentido ha sido objeto de estudios en el sector alimentario, ya que pueden utilizarse a veces este sentido cuando promocionan productos de alimentos y bebidas como pruebas de muestras gratuitas (p. 998).</p>	
	<p>Las señales visuales: Las señales visuales y escritas congruentes con los aromas, tales como el diseño de empaque y el etiquetado escrito para la identificación de olores, han mejorado el rendimiento olfativo. Los colores congruentes pueden mejorar las calificaciones hedónicas de los aromas y facilitar la atención selectiva. (p. 122).</p>	<p>Las señales olfativas: Las señales olfativas tienen el potencial de ser aprovechadas en el punto de compra para impactar directamente el comportamiento de compra. En un entorno minorista, una señal olfativa se complementaría naturalmente con otras señales: envases de diferentes formas (señales hápticas) y diseños atractivos que comunican un sabor y color (señales visuales) (p. 119).</p>			
A119 Nghiêm-Phú, B. (2017). https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178					
A127 Kivioja, K. (2017). https://doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1506					